

Bättre Folk -festivaali 2014: Asiakastyytyväisyys- ja kehitystutkimus

Milla Koppelo

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
26.11.2014



Tekijä tai tekijät Milla Koppelo	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011S
Raportin nimi Bättre Folk -festivaali 2014: Asiakastyytyväisyys ja kehitystutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 9
Opettajat tai ohjaajat Eva Holmberg, Anu Seppänen	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vuoden 2014 Bättre Folk -festivaalille osallistuneiden kävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja esittää kehitysehdotuksia tulevia festivaaleja varten. Bättre Folk on vuonna 2012 perustettu festivaali, joka järjestetään Hailuodon Marjaniemessä. Festivaalilla kuullaan monipuolista musiikkia kuten pop-, rock- ja rap-musiikkia ja artistit vaihtelevat hyvin tunnetuista suomalaisista artisteista, pieniin paikallisiin yhtyeisiin.</p> <p>Työn teoreettinen osuus alkaa tapahtuman määrittelystä käsitteenä ja tutkii lisäksi festivaalien vetovoimatekijöitä. Toinen osuus käsittelee palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä festivaaleilla ja kertoo mitkä ovat palvelun ominaispiirteet ja sen laadun ulottuvuudet. Lisäksi tutkitaan tapahtuman markkinointia ja mainonnan jakelukanavia.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus suoritettiin Bättre Folk -festivaalilla 27.–29.6.2014. Kyselylomakkeet olivat suomenkielisiä ja otos oli yhteensä 99 vastaajaa. Viikonlopun aikana festivaalilla kävi yhteensä noin 2500 kävijää.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vuoden 2014 festivaalilla, useimmat kävijät olivat ensikertalaisia ja festivaalista oli kuultu ensimmäistä kertaa tuttavien kautta. Tapahtuman tunnelmaan ja hinta-laatusuhteeseen oltiin erittäin tyytyväisiä, kun taas majoitus- ja ruokapuolella olisi vielä parannettavaa. Festivaalia pidettiin yleisesti myös suhteellisen siistinä festivaalina. Asteikolla 1-5 Bättre Folk sai kyselyyn vastanneilta arvosanan 4.</p>	
Asiasanat Festivaali, Asiakastyytyväisyys, Kvantitatiivinen tutkimus	

Authors Milla Koppelo	Group or year of entry 2011S
The title of thesis Bättre Folk festival 2014: Customer satisfaction and development survey	Number of pages and appendices 48 + 9
Supervisor(s) Eva Holmberg, Anu Seppänen	
<p>The objective of this thesis was to investigate the customer satisfaction of the visitors at the Bättre Folk-festival in 2014 as well as to provide suggestions for improving the festival in the future. Bättre Folk is a novel festival, established in 2012 and it is annually held in Marjaniemi, Hailuoto. The music played in the festival is very diverse, for example including pop- rock- and rap music. The artists are both well-known Finnish artists and smaller local bands.</p> <p>The theoretical framework of the study begins by defining the concept of event as well as investigating the motives for visiting festivals. The second part discusses the quality of service and customer satisfaction in festivals and also presents features of good service and attributes related to service quality. Additionally, the marketing of events and different channels of advertising are discussed.</p> <p>The methodological approach of the study was quantitative and it was conducted by means of a questionnaire. The survey was executed during the Bättre Folk festival in the period of 27-29 June 2014. The language used in the questionnaires was Finnish and the sample includes 99 answers. There were approximately 2500 visitors during the Bättre Folk festival weekend.</p> <p>The results of the study indicate that a majority of the respondent visited the festival for the first time and had initially heard about the festival from a friend. The attendants seemed very satisfied with the general atmosphere and the quality-price ratio whereas food and accommodation could still be improved. The festival was also rated well on general cleanliness. On a scale of 1-5 Bättre Folk-festival obtained grade four.</p>	
Key words Festival, customer satisfaction, quantitative study	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Bättre Folk -festivaali.....	3
2.1	Festivaali	3
2.2	Historia	4
2.3	Artistikatsaus vuodelta 2014	5
2.4	Festivaalin markkinointi	7
2.5	Oheistoimintaa festivaalilla	8
2.6	Hailuoto	8
3	Festivaalien markkinointi ja vetovoimatekijät	10
3.1	Tapahtuma ja festivaali käsitteinä.....	10
3.2	Festivaalin vetovoimatekijät ja tapahtumaan osallistumisen motiivit.....	12
3.3	Festivaalikävijäprofiileja.....	13
3.4	Tapahtuman markkinointi.....	15
3.5	Mainonnan jakelukanavat.....	17
4	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys festivaalilla	19
4.1	Palvelun ominaispiirteet	19
4.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	20
4.3	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	21
5	Tutkimuksen kulku	23
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	23
5.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	25
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	26
6	Tutkimustulokset.....	28
6.1	Taustatiedot.....	28
6.2	Vastaajien perustiedot liittyen Bättre Folk -festivaaliin.....	30
6.3	Asiakastyytyväisyys Bättre Folk -festivaaliin.....	34
6.4	Avoimet kommentit ja kehitysehdotukset	37
6.5	Vastaajien kokonaisarvosana festivaalista ja ensi vuoden suunnitelmat	38
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	41
8	Pohdinta	44

Lähteet.....	45
Liitteet.....	49

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä Bättre Folk -festivaalilla 2014. Toimeksianto tulee festivaalin itsensä taholta. Bättre Folk on pop-, rock- ja folkmusiikkiin keskittyvä musiikkifestivaali, joka kesällä 2014 järjestettiin kolmatta kertaa.

Työn tavoitteena on kartoittaa Bättre Folk -festivaalikävijöiden perustietoja, heidän mielipiteitään festivaalista ja avoimia kehitysehdotuksia tulevia festivaaleja ajatellen. Kyselyssä haluttiin tietää festivaalivieraiden mielipiteitä muun muassa tunnelmasta, siisteydestä, hinta-laatusuhteesta ja esiintyjistä. Lopuksi tutkimuksen valmistuttua valmiit tulokset esitellään toimeksiantajalle sisältäen kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kehitysehdotukset ja mielipiteet.

Tutkimusongelmana on selvittää toimeksiantajalle mitä Bättre Folk -festivaalikävijät haluavat ensi vuoden festivaaleilla ja tulevaisuudessa siitäkin eteenpäin. Tutkimuksessa kartoitetaan tiedotuskanavia ja festivaalin markkinointia ja kuinka sitä voisi kehittää. Lisäksi tutkimuksessa luodaan muutama erilainen festivaalikävijäprofiili. Tutkimus on erityisen ajankohtainen ja tärkeä toimeksiantajalle, sillä festivaali on järjestetty vasta kolme kertaa ja tässä varhaisessa vaiheessa on olennaista tietää asiakkaiden kehitysideat. Koskaan aiemmin asiakastyytyväisyyttä kyseisellä festivaalilla ei ole kartoitettu.

Tutkimus suoritetaan määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeet jaetaan satunnaisesti festivaalikävijöille festivaalin kaikkina kolmena päivänä ajalla 27.–29.6.2014 ja palauttaessaan lomakkeen heille on pieni palkkio. Tavoitteena on saada reilu 100 vastausta. Kyselylomakkeet analysoidaan SPSS-tilastointiohjelmalla.

Johdannon jälkeen luvussa kaksi esitellään Bättre Folk -festivaalia yleisesti, kerrotaan sen historiasta, markkinoinnista, esiintyjistä, miljööstä ja oheistoiminnasta. Luvussa kolme käsitellään tarkemmin tiedotuskanavia, tapahtuman markkinointia ja esitellään muutama festivaalikävijäprofiili. Luku neljä kertoo palvelun laadun teoriasta ja asiakastyytyväisyydestä, erityisesti festivaaleilla. Luku viisi valaisee tutkimuksen kulusta tarkemmin ja kertoo mitkä ovat tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmät ja aineistonhankintatapa. Luku kuusi siirtyy kertomaan tutkimustuloksista ja kuvioiden avulla kertoo

asiakkaiden tyytyväisyydestä festivaalilla vuonna 2014. Lopuksi luvussa seitsemän käsitellään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita tutkimuksessa kävi ilmi.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat festivaali, asiakastyytyväisyys ja kvantitatiivinen tutkimus. Festivaali on usein säännöllisesti järjestettävä musiikki-, elokuva- tai muu juhla, esimerkiksi iskelmä-, urheilu- tai nuorisofestivaali. Asiakastyytyväisyys on subjektiivinen käsite, mutta perusajatuksena siinä on asiakkaiden odotuksen ja toiveiden täyttämistä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa perinteisiä tutkimustyypppejä ovat kokeellinen tutkimus eri lajeineen ja kyselytutkimus eli survey-tutkimus.

2 Bättre Folk -festivaali

2.1 Festivaali

Bättre Folk on Hailuodon Marjaniemessä (kuva 1) järjestettävä musiikkifestivaali, joka tänä vuonna järjestettiin 27.–29.6.2014 kolmatta kertaa. Festivaalin perustaja ja järjestäjä on hailuotolainen valokuvaaja ja kulttuurityöläinen Aki Roukala ja hänen osaaikaisapunaan toimivat lisäksi Ville-Mikko Sikiö ja Laura Isola. Bättre Folk keskittyy pop-, rock- ja folkmusiikkiin ja esiintyjät koostuvat sekä tunnetuista suomalaisista artisteista että pienemmistä, vielä tuntemattomammista artisteista. Festivaalia mukana ovat tukemassa Hailuodon kunta, Maaseudun sivistysrahasto, paikalliset yrittäjät ja Taiteen edistämiskeskus. (Kulttuuriavustusanomus 2014a.)



Kuva 1. Hailuodon Marjaniemi ja festivaalilava (Koppelo, M. 27.6.2014)

Vuonna 2014 Bättre Folk -festivaalilla esiintyivät Samuli Putro, Hopeajärvi, Mirel Wagner, Räjättäjät, Gracias, The Scenes, Mikko Joensuu, Heikki Kuula, Iisa, Olavi Uusivirta, Death Hawkes, Asa ja Jaakko Laitinen & Väärä Raha. Lisäksi festivaalilla oli oheistoimintaa runsaasti tarjolla kuten Pingisklubi, kirpputori, taideteosten tuunaus Taide-tuunaamossa ja leijanolennätys. Vuonna 2014 lippujen hinnat olivat perjantai 25€, lauantai 25€, sunnuntai 10€ ja perjantain ja lauantain yhdistelmälippu 40€. Festivaali oli ikärajaton. (Bättre Folk 2014.) Festivaalilla vieraili vuonna 2014 yhteensä noin 2500 kävijää (Bättre Folk Festival 30.6.2014).

2.2 Historia

Bättre Folk -festivaalin alkuperäinen idea syntyi festivaalin taiteellisella johtajalla Aki Roukalalla (kuva 2) ikään kuin vahingossa. Roukala on järjestänyt paljon tapahtumia ja keikkoja ja kotikuntansa Hailuodon keskustassa sijaitseva Sinisen pyörän kievari muodostui hyväksi paikaksi järjestää hieman erilainen folk-festivaali. Festivaalin idea on pitää vieraat erityisasemassa. Esimerkiksi vuonna 2013 lippuja oli myynnissä vain 800 kappaletta päivää kohden ja silloinkin panostettiin ainoastaan laatuun. Bättre Folk nimi tulee siitä, kun Roukala oli perustamassa alun perin levymerkkiä nimeltä Bättre Folk, mutta totesi myöhemmin että se sopii myös festivaalille nimeksi. Nimi ei viittaa siihen, että Bättre Folk olisi ”paremman väen” festivaali. (Yle 2013.)



Kuva 2. Aki Roukala Marjaniemen maisemissa. Kuvaaja Tero Kyllönen. (Yle 20.6.2013)

Ensimmäisen kerran festivaali järjestettiin vuonna 2013 Hailuodon kunnan keskustassa, Sinisen pyörän kievarin majatalon pihalla, mutta myöhemmin festivaali vaihtoi paikkaa käytännön syistä meren rannalle Hailuodon Marjaniemeen. Tämä mahdollisti kävijämäärän kasvattamisen. Yhteistyökumppanina paikanvaihdon jälkeen on toiminut Marjaniemessä toimiva Luotsihotelli. (Isola 2014a.)

Lähtökohtana festivaalilla on yhdistää Hailuodon miljöö, lähiruoka ja hyvä musiikki. Bättre Folk tarjoaa kuulijoille esiintyjä, joita ei usein niin pohjoisessa kuule, nousevia artisteja ja hieman erilaista, folkhenkisempää musiikkia. Ensimmäisenä vuonna festivaalilla esiintyi muun muassa Stig, Pertti Kurikan nimipäivät ja Reino Nordin. Toisena vuonna 2013 puolestaan esiintyivät Yona ja Pienet liikkuvat pilvet (kuva 3), Mariska & Pahat Sudet ja Aino Venna. Vuonna 2014 esiintyjälistalta löytyi muun muassa The Sce-

nes, Olavi Uusivirta ja Räjäyttäjät. Joka vuosi Bättre Folk on saavuttanut kävijätavoitteen, joka ensimmäisen vuoden 500 kävijästä nousi kolmannen vuoden 1000 kävijään per päivä. (Isola 2014b.)



Kuva 3. Yona ja Pienet liikkuvat pilvet (Koppelo, M. 27.6.2014)

2.3 Artistikatsaus vuodelta 2014

Vuoden 2014 Bättre Folk -festivaalilla esiintyi yhteensä 13 artistia. Artistit vaihtelivat jo Suomessa hyvin tunnetuista, niihin vielä toistaiseksi vähän tuntemattomiin ja nouseviin artisteihin. Tyyllilajiltaan musiikki vaihteli myös laidasta laitaan punkista rockiin ja Balkanin mustalaisrytmeistä indierockiin.

Perjantain festivaalipäivän avasi Samuli Putro (kuva 4), joka on Zen Café-yhtyeestä tunnettu, myöhemmin soolouralle siirtynyt lauluntekijä. Putro on julkaissut neljä sooloalbumia, joista viimeisin *Taitekohdassa* julkaistiin 28.2.2014. Artisti on palkittu muun muassa Vuoden miessolistina Emma-gaalassa vuonna 2010 ja hänen suurimpia radiohittejään ovat muun muassa ”Olet puolisoni nyt”, ”Elämä on juhla” ja ”Huono sängyssä”. (Samuli Putro 2014). Alkuillasta perjantaina tunnelman räjäytti yhtye nimeltä Räjäyttäjät, joka on Jyväskylältä kotoisin oleva perinteistä rock ’n’ rollia soittava punkbändi. Yhtye on tunnettu hyvin omaperäisestä tyylistään esiintyä ja räväkkästä lava-show’staan. (Rumba 2012.)



Kuva 4. Samuli Putro (Uutinen, V. 27.6.2014)

Perjantai-illan viimeisen show'n tarjosi oululainen uusi yhtye The Scenes. Yhtye yhdistää musiikissaan indietä, punkia ja progressiivista rockia ja yksi erikoisimmista bändin kuvauksista on "nykypäivän The Doors, jossa miespuolinen Janis Joplin laulajana". Yhtye perustettiin vuonna 2009 ja heidän ensimmäinen albuminsa "Images of animals crying in public" julkaistiin huhtikuussa 2013. Kuten kuvasta 5 käy ilmi, yhtye on tunnettu äärimmäisen energisestä lavaesiintymisestään. Yhtye koostuu kuudesta jäsenestä ja laulaja on Konsta Koivisto. (The Scenes 2014.)



Kuva 5. The Scenes (Uutinen, V. 27.6.2014)

Ihanaa tunnelmaa festivaaleille lauantaina kello viiden aikaan toi laulaja Iisa, joka aloitti soolouransa kesällä 2013 singlellään "Perjantai". Iisa tunnettiin aiemmin yhtyeestä Regina, mutta tämä uusi musiikki on yksinomaan tarkennettu Iisan äänelle. Tyylilajiltaan musiikki on kotimaista pop/rockia ja siinä on havaittavissa uutta aikuisempaa sävyä. (Nyt 2014.)

Sunnuntain ainoa esiintyjä oli lappilainen Jaakko Laitinen & Väärä raha. Yhtye sekoittaa musiikissaan Balkanin mustalaisrytmejä, venäläisiä romansseja ja vanhaa suomalaista iskelmää. Yhtyeen konsertit ovat hyvin tanssittavia ja viisihenkisen bändin soittimia ovat trumpetti, buzuki, alttorvi, haitari, kontrabasso ja rummut. (Jaakko Laitinen & Väärä Raha 2014.)

2.4 Festivaalin markkinointi

Bättre Folk -festivaalia markkinoitiin vuonna 2014 useiden eri tiedotuskanavien kautta. Heillä oli omat internetsivut, josta löytyi kattavasti informaatiota esiintyjistä, aikatauluisista, majoituksesta, festivaalibussista ja lipuista. Sosiaalista mediaa käytettiin myös tehokkaasti markkinoinnin apuna. He loivat festivaalille omat Facebook-sivut, joihin päivitettiin säännöllisesti informaatiota ja vuonna 2014 uutena kanavana mukaan tuli myös Twitter, jonne päivitettiin säännöllisesti.

Joka vuosi Bättre Folk luo myös festivaalijulisteen, jota levitetään Oulun alueelle, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin kuntiin sekä Suomen suurimpiin kaupunkeihin kuten Helsinki, Tampere ja Jyväskylä. Vuonna 2014 Bättre Folk ei luonut flyerä kuten aiempina vuosina. Tiedotuksessa pääkohteena ovat musiikkilehdistö, musiikista kirjoittava valta-lehdistö sekä muu media kuten televisio ja radio. Tapahtuman eksoottista ja erikoista imagoa hyödynnetään tehokkaasti markkinoinnissa ja se perustuu heidän ohjelmistonsa ja sen vetovoimaisuuteen, kuten kuvasta 6 näkyy. Tapahtumasta tuotetut videot ja oheistuotteet (t-paidat ja kassit) lasketaan myös markkinointiin. Mainostilaa Bättre Folk ei ole mediasta ostanut. (Isola 2014c.)



Kuva 6. Bättre Folk mainoksia (Bättre Folk festival 1.3.2014)

2.5 Oheistoimintaa festivaalilla

Festivaalin aikana Marjaniemessä oli tarjolla monenlaista oheistoimintaa kaikenikäisille. Tarjolla oli muun muassa vintage-kirpputori, leijanlennätystapahtuma ja taideteosten tuunausta Taidetuunaamossa. (Bättre Folk 2014). Mielenkiintoisen lisän festivaalille toi Pingisklubi, joka on klubi, joka yhdistää ryhmäbingoksen ja musiikin. Vierailevat dj:t soittavat taustalla. Pingisklubin kotipesä on Tampereella, mutta ajoittain he tekevät vierailuita muihin kaupunkeihin ja festivaaleille. Klubi on perustettu vuonna 2012. (Pingisklubi 2014.)

2.6 Hailuoto

Hailuoto on noin 2000 vuotta sitten merestä kohonnut saari, joka on Perämeren suurin. Se sijaitsee 50 kilometriä Oulusta ja väliä Oulunsalo-Hailuoto liikennöi lautta. Asukkaita Hailuodossa on noin 1000 ja saaren tärkeimpiä elinkeinoja ovat olleet jo pidempään kalastus ja maatalous. Hailuoto on ainoa kunta Suomessa, joka on kokonaan yksi Suomen kansallismaisemista. Sen luonto on arvokasta ja sitä pyritään suojelemaan tehokkaasti eri suojeleuhjelmien avulla. (Hailuoto 2014.)

Retkeilijöille ja matkailijoille Hailuodossa on monenlaista nähtävää ja aktiviteettia. Saarelta löytyy retkeilypolkuja, rantoja ja lintujen bongauspaikkoja. Marjaniemessä on vanha majakka, joka on rakennettu vuonna 1871 ja Kniivilän museossa voi tutustua saaren historiaan. Marjaniemessä on lisäksi interaktiivinen luontonäyttely. Saarella on mahdollisuus tilata räätälöity ryhmäopastus ja ohjelma, jossa paikallisopaat esimerkiksi tietyn teeman puitteissa opastavat saaren historiasta ja luonnosta. (Hailuototourism 2014a.)

Hailuodossa on monenlaisia aktiviteetteja, joita paikalliset ja matkailijat voivat tehdä ympäri vuoden. Kesäisin Marjaniemen upea hiekkaranta vetää auringonottajia puoleensa ja kalastus, veneily ja mökkeily ovat myös pidettyjä kesäaktiviteetteja. Syksyllä Hailuodossa voi marjastaa, sienestää ja metsästää, esimerkiksi sorsastus on alueella suositua. Talvisin Hailuotoon pääsee jäätietä pitkin ja silloin siellä voi harrastaa perinteisiä talviaktiviteetteja kuten hiihtoa ja moottorikelkkailua. Kevät puolestaan on otollista aikaa lintubongaukseen ja jopa hylkeitä on mahdollisuus nähdä. (Hailuototourism 2014b.)

Kulkuyhteydet saarelle ovat hyvät. Finferries lautat liikennöivät Oulunsalo-Hailuoto väliä säännöllisesti ja lautalle pääsee joko omalla autolla, julkisilla kulkuvälineillä (esimerkiksi linja-auto numero 59) tai vaikkapa polkupyörällä. Omalla veneellä pääsee myös saarelle ja veneilijöille on kattavat palvelut vierasvenesatamissa Marjaniemessä tai Huikussa. (Hailuototourism 2014c). Jos Hailuodossa haluaa viipyä pidempään eikä tehdä pelkästään päiväretkeä, on majoitusvaihtoehtoja runsaasti. Valittavana on esimerkiksi maatila- ja mökkimajoitusta. Hotelli Luotsi ja Leirintäalue Ranta Sumppu Marjaniemessä palvelevat monenkokoisia ryhmiä. Jos on kiinnostunut uniikimmasta majoitusvaihtoehdosta, niin esimerkiksi Heikkisen maatilamajoitus Hailuodon Ojakylässä on erilainen vaihtoehto upeassa maalaismaisemassa. (Hailuototourism 2014d.)

Bättre Folk -festivaali on tärkeä Hailuodon tunnettavuuden kannalta ja Hailuodon oman kulttuurielämän ylläpitämisen ja kehittämisen kannalta. Festivaali työllistää suoraan useita hailuotolaisia ja välillisestikin kymmeniä. (Kulttuuriavustusanomus 2014b.)

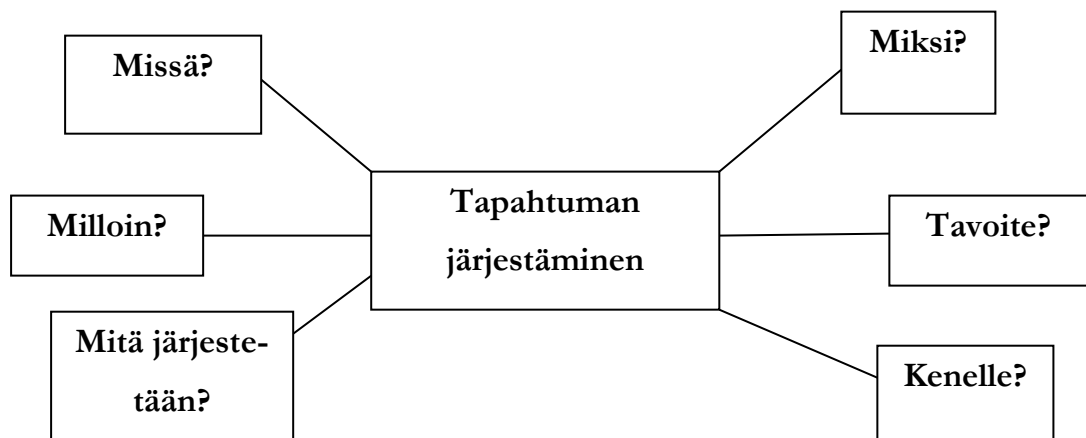
3 Festivaalien markkinointi ja vetovoimatekijät

Kappale kolme käsittelee tapahtumaa ja festivaalia käsitteenä. Tutkitaan miten festivaaleja markkinoidaan, miten markkinointia suunnitellaan ja mitä eri tapahtuman mainonnan jakelukanavia on olemassa. Lisäksi kappaleessa luodaan muutama stereotyyppinen festivaalikävijäprofiili. Tässä luvussa myös käsitellään mitä ovat festivaalien vetovoimatekijät ja festivaalikävijöiden tapahtumaan osallistumisen motiivit.

3.1 Tapahtuma ja festivaali käsitteinä

Tapahtuma on käsitteenä hyvin laaja ja tapahtumia voi olla hyvin erilaisia, mutta yhteistä tapahtumille on niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta ja pitkien aikojen suunnittelutyö. Tapahtuman järjestäminen on projekti ja silloin se tehdään alusta pitäen projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23). Sanakirjassa virallisesti tapahtuman synonyymit ovat ”tapaus”, ”esiintyminen” tai ”kokemus”. Vaikka tapahtumia on hyvin monenlaisia, niin peruskriteeri tapahtumalle on sen väliaikaisuus. On useita tekijöitä, jotka tekevät tapahtumasta erityisen. Näitä ovat ainutlaatuisuus, suuret tavoitteet, juhlahenki, perustarpeiden tyydytys, laatu, aitous, perinteet, joustavuus, vieraanvaraisuus, konkreettisuus, teema, symboliikka, kohtuuhintainen ja mukavuus. (Getz 2005, 15–17.)

Tapahtuma vaikuttaa ihmiseen suoraan ja jokainen tapahtuma on uniikki ilmapiiriltään. Tapahtuman kulissit, ohjelma ja esiintyjät ovat tärkeä osa tapahtumaa, mutta erityisen tärkeää on isännät ja heidän toimintansa. Hyvin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta on huolellinen suunnittelu. Tapahtumanjärjestäjän on mietittävä vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin, jotka selviävät kuviossa 1. (Vallo & Häyrynen 2014, 251–253.)



Kuvio 1. Tapahtuman järjestämisen strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrynen 2014, 253).

Tapahtumia voidaan luokitella myös eri tavoin, mutta yksi tapa on luokitella tapahtumat kulttuuritapahtumiin (muistojuhlat, karnevaalit, festivaalit, uskonnolliset juhlat, paraatit, juhlakulkueet, taide ja viihde, taidenäyttelyt), business ja kaupan tapahtumiin (messut, näyttelyt, kokoukset, konferenssit), urheilutapahtumiin, koulutus- ja tiedetapahtumiin, virkistystapahtumiin, poliittisiin tapahtumiin ja yksityisiin tapahtumiin. Tällaisia tapahtumia voi löytää kaikista kulttuureista ja yhteisöistä. (Getz 2005, 19–30.)

Toinen tapa luokitella tapahtumat on niiden koon perusteella. Megatapahtuma on todella suuri kooltaan ja vaikuttaa jopa paikalliseen talouteen merkittävästi. Omaleimainen tapahtuma on todella merkittävä osa kaupungin tai paikkakunnan identiteettiä ja yksi hyvä esimerkki tästä on Rio de Janeiron karnevaalit. Suurtapahtuma ovat suuria tapahtumia, mutta pienempiä kuin megatapahtumat. Ne kykenevät kuitenkin herättämään median huomion ja saamaan paljon kävijöitä. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 13–14.)

Festivaali puolestaan on yksi tapahtuman alakäsite ja se voidaan määritellä esimerkiksi näin: ”Festivaali oli perinteisesti juhlan, rentoutumisen ja toipumisen juhla, joka useimmiten oli esimerkiksi rankan fyysisen työnteon, kylvämisen tai sadonkorjuun jälkeen. Olennainen elementti näillä festivaaleilla oli yhteisön tai kulttuurin yhteishengen vahvistaminen. Tällaisten tapahtumien taiteellinen sisältö vaihteli ja monet niistä sisälsivät uskonnollisia tai rituaalinomaisia puolia, mutta musiikki, tanssi ja draama olivat tärkeinä elementteinä mukana juhlinnassa.” (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDon-

nell 2011, 5.) Festivaalit ovat siis olleet eri kulttuurien juhlinnassa mukana jo vuosia ja useat festivaalit ovat perinteisiä, mutta useimpien festivaalien juuret ovat vasta viime vuosikymmenillä. Festivaalien yleisin teema on taide ja viihde, vaikka urheilu- ja virkistystapahtumiakin on paljon. Yksinkertaisin määritelmä festivaalille on, että se on julkinen, teemallinen juhla. Festivaaleilla on usein esimerkiksi elementtejä kuten ruoka, konsertit, paraatit, urheilu ja ilotulitukset ja yksi teemaluokitus festivaaleille on: ooppera, kirjallisuus, entisajan musiikki, tanssi, uudet festivaalit, vuosijuhlat, ensi-illat, perhe- ja lasten tapahtumat, klassinen musiikki, teatteri, jazz- ja maailmanmusiikki, ja katutaide. (Getz 2005, 21–22.) Puolestaan yksi suomalainen luokitus festivaaleille teemoittain on monitaidefestivaalit, klassinen musiikki, ooppera ja kuoro, nykymusiikki, jazz/blues, pop/rock, folk, tanssi, teatteri ja kirjallisuus, lasten ja nuorten, kuvataide ja elokuva (Finland Festivals 2013).

3.2 Festivaalin vetovoimatekijät ja tapahtumaan osallistumisen motiivit

Pohdittaessa festivaali- ja tapahtumakävijöiden motiiveja osallistua johonkin tapahtumaan, voi lähteä liikkeelle esimerkiksi Maslowin teoriasta tarvehierarkiasta. Maslowin teorian mukaan ihmisen on tyydytettävä ensin perustarpeensa (fysiologiset tarpeet) ennen kuin voi lähteä toteuttamaan seuraavan asteen tarpeitaan, esimerkiksi itsensä toteuttamisen tarpeita. Asteelta korkeammalle ei voi liikkua, ennen kuin sitä alemmat tarpeet on tyydytetty. (Maslowin tarvehierarkia 2014.)

Maslowin tarvehierarkiaa mukaillen fysiologiset tarpeet, mitä tapahtumat tyydyttävät voivat olla urheilutapahtumat, ruokaan ja juomaan keskittyneet tapahtumat, viihteen avulla rentouttavat tapahtumat ja business-tapahtumat. Liittymisen ja arvostuksen tarvetta tyydyttävät puolestaan tapahtumat siinä mielessä, että tapahtumat ovat hyvin sosiaalisia tapahtumia, joissa voi tavata vanhoja tuttuja sekä tehdä uusia tuttavuuksia, tapahtumat luovat yhteishengen tuntua ja kuuluvuutta ja lisäksi tapahtumiin saattaa liittyä kilpailuja ja palkintoja. Ihminen myös kaipaa itsensä toteuttamisen tarpeita saaden esimerkiksi uusia kokemuksia, oppien uusia asioita ja haaveillen. Tapahtumat voivat olla hyvinkin opettavaisia erilaisine konferensseineen ja näyttelyineen, tapahtumissa voi arvostaa taidetta ja maistaa esimerkiksi uusia makuja ja tutustua muihin kulttuureihin ja heidän tapoihinsa. Tapahtumat ja festivaalit ovat oiva mahdollisuus myös osallistua johonkin uuteen ja epätavalliseen kokemukseen. (Getz 2005, 331.)

Bättre Folk -festivaali piti huolta hyvin siitä, että jokaisen Maslowin tarvehierarkian asteen tarpeet oli otettu huomioon. Ruoka- ja juomapalveluita oli tarjolla, majoitus oli hoidettu hyvin, saniteettitilat oli saatavilla, turvallisuudesta huolehti järjestyksenvalvojat ja konserttien lisäksi tarjolla oli monenlaista viihdyttävää ohjelmaa, joiden parissa sai sosialisoitua kanssajuhlijoiden kanssa.

Eräällä suurella folk-festivaalilla Englannissa vuonna 2001 tutkittiin kävijöiden motiiveja osallistua festivaalille ja suurimmat pisteet saivat musiikkitapahtumien katsominen, viihdytetyksi tuleminen, normaalista arkirutiinista irrottautuminen, festivaaliyleisön seassa olemisesta nauttiminen ja se, että festivaali kuulosti hauskalta. Vähiten pisteitä puolestaan saivat perheen kanssa yhdessä olo, pakeneminen, kykyjen kehittäminen ja itsensä haastaminen. Motiivit vaihtelevat kuitenkin paljon festivaalista ja sen yleisöstä riippuen. (Long & Robinson 2004, 38.)

Tutkittaessa tapahtumakävijöiden päätöksentekoprosessia, voidaan tarkastella viisivaiheista PIECE-lyhennettä kantavaa ohjelmaa. Ensimmäisenä on ongelman tunnistaminen, eli ihmisen tämänhetkinen tila ja tila, jossa ihminen haluaisi olla. Kuluttaja lähtee ratkaisemaan ongelmaa vapaa-ajan käytön pohdinnalla. Toisena taas on tiedonhaku, jota ihminen käyttää ratkaistakseen vapaa-ajan käyttöön liittyvän ongelman. Tiedonhaku seuraa eri vaihtoehtojen kartoitus ja arviointi, jonka jälkeen hän arvioi osallistuuko tapahtumaan ja juuri minkälaiseen tapahtumaan. Lopuksi kuluttaja arvioi tapahtuman jälkeen, että tyydyttikö tapahtuma hänen tarpeensa ja osallistuuko tulevaisuudessakin tapahtumaan. Päätöksenteon nopeus riippuu siitä, minkälainen tapahtuma on luonteeltaan ja tapahtumankulutuksen tasosta. Voi olla, että kyse on spontaanista tapahtumasta puistossa viikonloppuna ja vastakohtana taas jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut toisella puolella maailmaa. Tällöin todennäköisesti päätöksentekoon kuluu eri verran aikaa. (Bowdin, ym. 2011, 382–383.)

3.3 Festivaalikävijäprofileja

Tässä kappaleessa käsitellään muutamaa festivaalikävijäprofiilia, joita erilaisilla festivaaleilla tulee vastaan. Profiilit ovat stereotypioita ja itse luotuja, yhteistyössä paljon festi-

vaaleilla käyneiden ystävien kanssa. Kaikkia näitä tyyppisiä voi kohdata jokaisella festivaalilla, myös Bättre Folkissa.

Rokkipoliisi on festivaalikävijä, joka tulee festivaalille oikeasti kuuntelemaan musiikkia ja tuntee artistit entuudestaan. Hän soittaa itsekin bändissä ja festivaalilla hengaa vain muiden musajätkien kanssa ja luo kontakteja musiikkipiireissä. Hän toivoo itsekin jonain päivänä soittavansa samoilla lavoilla kuin idolinsa. Tykkää käydä pienemmilläkin festivaaleilla kuten Bättre Folk, koska siellä on tunnettujen yhtyeiden lisäksi myös pienempiä nousevia artisteja.

Festariailaaja tulee festivaalille kirjaimellisesti pitämään hauskaa. Hän käy parilla keikalla, jos juhlinnaltaan ehtii ja niille keikoille hän menee heilumaan eturiviin. Hän majoittuu leirintäalueella teltassa, on saapunut sinne isolla kaveriporukalla, musiikki soi matkakaiuttimista kovaäänisesti ja alkoholinkulutus on suurehkoa. Hauskaa pidetään ja maanantaina usein on heikko olo. Jos muisti on mennyt, hulvattomat iPhonella otetut valokuvat kertovat mitä festivaaliviikonloppuna todella tapahtui. Nauttii rymyfestivaaleista kuten Ilosaarirock.

Festariamis saapuu festivaalille omalla amisautollaan, koppa Karjalaa kainalossa. Yllään hänellä on kaikki oleellinen, halpa festarilei kaulassa, stetson päässä ja heijastavat aurinkolasit. Paviljonki, teltat ja retkituolit pystyyn ja juhlat alkakoon! Käy festivaaleilla kuten Kalajoen Juhannus ja Summer Up.

Festarihipsteri miettii jo puolta vuotta ennen minkä asukokonaisuuden laittaa yllensä kesän festivaalille. Hän on ottanut edes yhdestä festivaalilla esiintyvistä artistista vähän selvää, ettei tulisi noloja tilanteita. Musiikki ei kuitenkaan ole pääasia, vaan se että huulipuna on oikean sävyistä ja hattu kohdillaan. Hän toivoo hurmaavansa tyyliällään ja pääsevänsä Hel Looks'in internetsivuille asukokonaisuudellaan. Käy festivaaleilla kuten Flow.

Festarihippi rakastaa kaikkien hippien tavoin rauhaa ja tulee festivaalille levittämään ilosanomaa uudesta jooga-elämäntavastaan, jonka omaksui vuoden Intian matkallaan. Hän ei välttämättä käy suihkussa koko festivaalin aikana ja muiden festivaalikävijöiden

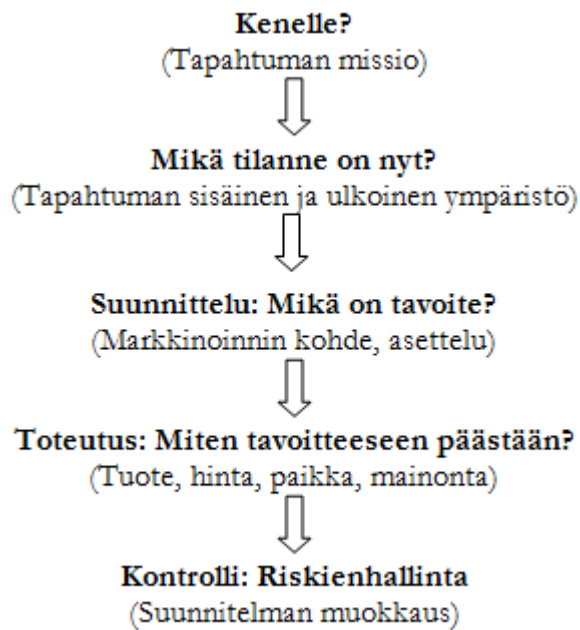
kokatessa aamupalaksi nuudelia ja tonnikalaa, hän tekee banaanipannukakkuja, syö goji-marjoja ja raakasuklaata ja paheksuu muiden epäterveellisiä elämäntapoja. Käy festivaaleilla kuten Metsäfestival.

3.4 Tapahtuman markkinointi

Kun puhutaan perinteisestä markkinoinnista käsitteenä, on sen päätavoitteet saada myyntiä ja hankkia asiakkaita joka on kertamyyntimarkkinointia. Kuitenkin asiakkuuden säilyttämistä pidetään myös tärkeänä, jolloin syntyi suhdemarkkinointi. Näin ollen markkinoinnilla on kolme tavoitetta eli asiakkaiden saaminen, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen. Todellinen asiakassuhde on muodostunut siinä vaiheessa kun kaikki tavoitteet on saavutettu ja asiakkaan kanssa on solmittu luottamukseen perustuva suhde ja tunneside. (Grönroos 2009, 317–318.)

Jotta tapahtuma saadaan myydyksi, on sitäkin markkinoitava. On tärkeää huomioida muun muassa kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat tekijät ja ajankohta. Aina esimerkiksi kohderyhmän määrittely ei ole helppoa. (Juurakko ym. 2002. 113). Markkinointimix sisältää elementtejä, joiden avulla tapahtumanjärjestäjä saavuttaa asettamansa markkinointitavoitteet. Tapahtumien markkinointimix koostuu kahdeksasta P:stä, joka sisältää sekä kokemuksellisen- että johtotason osa-alueet. P:t tulevat englannin kielen sanoista tuote (product), paikka (place), ohjelma (programming), ihmiset (people), yhteistyökumppanit (partnerships), promootio (promotion), pakkaus ja levikki (packaging and distribution) ja hinta (price). (Getz 2005, 304–307.)

Tärkeä osa tapahtuman markkinointia on luonnollisesti sen huolellinen suunnittelu. Oleellisia asioita joita tulee pohtia, ovat kysyntä tapahtumalle sillä kyseisellä alueella perustuen aikaisempiin vuosiin, odotukset asiakasmäärälle ja asiakasryhmä jolle tapahtuma on suunnattu. Lisäksi on mietittävä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja motiiveja osallistua kyseiseen tapahtumaan ja paljonko he ovat valmiita käyttämään rahaa tapahtumaan. On siis tärkeää tehdä huolellinen analyysi tilanteesta (esimerkiksi kuvion 2 mukainen suunnitelma), jossa pohditaan tapahtuman tulevaisuutta samalla ajatellen organisaation voimavaroja ja kapasiteettia. (Getz 2005, 310–311.)



Kuvio 2. Markkinointisuunnitelma (Bowdin ym. 2011, 413).

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda huolellinen tutkimus Bättre Folk -festivaalille, joka auttaa heitä tulevaisuudessa markkinoimaan yhä tehokkaammin. Kyselylomakkeessa nimittäin tiedusteltiin asiakkailta markkinointikanavista, heidän rahankäytöstään festivaalin aikana ja kartoitettiin hieman, millaisia festivaalikävijät ovat profiililtaan. Kyselyssä tiedusteltiin myös kävijöiden aikomusta osallistua tulevan vuoden festivaalille. Bättre Folk -festivaalille on kuitenkin tärkeää pitää asiakassuhteensa yllä ja saada sen lisäksi uusia kävijöitä joka vuosi.

Tapahtuman kohderyhmänä voidaan pitää kaikenikäistä, pop-, rock- ja folk musiikista pitävää väkeä ja tapahtuma on sallittu kaikenikäisille, jotta perheen pienimmätkin voivat nauttia tapahtumasta. Imagoltaan Bättre Folk on pieni ja intiimi, lämminhenkinen festivaali upeassa merimiljöössä, jossa on laadukkaat esiintyjät ja ohjelma. Myyntikanavina festivaali käyttää lippupalvelu Tikettiä, Oulussa sijaitsevaa Levykauppa X:ää, Hailuodon K-markettia ja lisäksi lippuja myydään vielä ovelta. Lippujen hinnat vaihtelevat yhdistelmistä riippuen 10 eurosta 40 euroon, eli niitä voidaan pitää kohtuuhintaisina. Ajankohtana tuo 27.–29.6. on erinomainen, vaikkakin tämän vuoden kesäkuu oli todella kylmä ja telttakansalle tuli hyytävät oltavat. Ilmastotekijöille ei kuitenkaan voi mitään ja niitä ei voi ennustaa pitkiä aikoja eteenpäin. Suurin kilpailija Bättre Folkille on Provinssirock-festivaali Seinäjoella, joka järjestetään samana viikonloppuna. Sen kohderyhmä

on kuitenkin melko samanlainen ja musiikkitarjonta on laaja, vaikkakin sen liput ovat huomattavasti kalliimmat ja sijainti kaukana Hailuodosta.

3.5 Mainonnan jakelukanavat

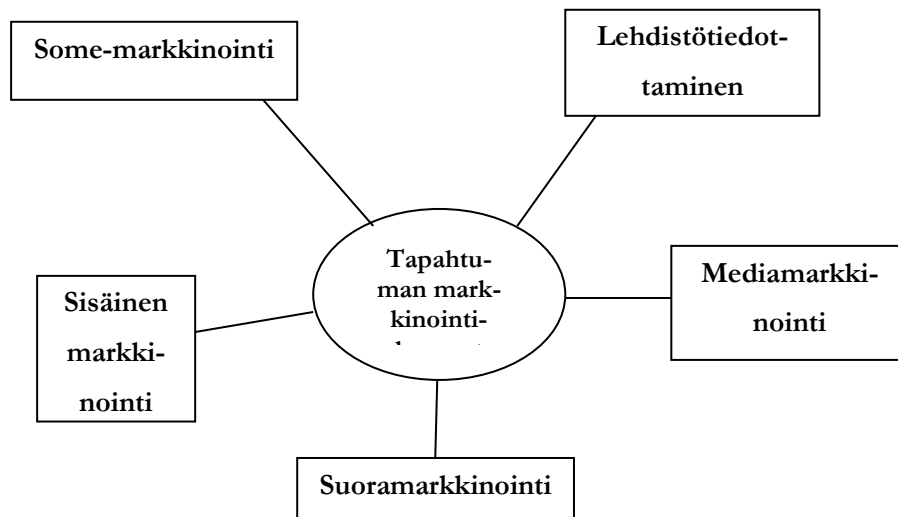
Jokaista festivaalia suunniteltaessa ja markkinoitaessa on tärkeää valita mainonnan jakelukanavat osuvasti, miettien tarkkaan kohderyhmää ja tapahtuman tavoitteita. Jos tapahtuman kohderyhmä on enimmäkseen nuorisoa, on sosiaalinen media hyvä vaihtoehto. Jos tapahtuma on puolestaan kohdistettu vaikka tietylle ammattiryhmälle niin ilmoitus tai mainos heidän ammattilehdessään voi toimia. Myös tapahtuman kokoa on mietittävä, eli jos on kyse yhtään isommasta tapahtumasta, niin voi harkita omien internet-sivujen perustamista. Tapahtumien kannalta on tärkeää saada lehdistö paikalle, joten lehdistöä täytyy lähestyä omalla lehdistötiedotteella tai lehdistötilaisuudella. Toimivan markkinoinnin kannalta on järkevää tehdä tiedotussuunnitelma ennen tapahtumaa, jolloin päätetään missä vaiheessa kukin tiedotus tapahtuu. Esimerkiksi mikä tiedote/mainos laitetaan kolme kuukautta ennen tapahtumaa ja mikä tapahtuman samalla viikolla. (Vallo & Häyrinen 2014, 58–59.)

Eri tiedotuskanavia on useita (kuvio 3), esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radio, klubien jäsenet, esitteet, julkinen liikenne, internet, ketjukirjeet, kyltit ja ulkoilmainonta, sosiaalinen media ja lentolehtiset. Mainonta ei ole aina helppoa ja sen epäonnistuessa voi menettää paljon aikaa ja rahaa. On siis tärkeää yrittää mainostaa oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. Näin tapahtuma todella kiinnittää yleisön huomion. (Conway 2010, 66–69.)

Internetiä ja mobiiliteknologiaa käytetään jatkuvasti enemmän viestinnässä ja mainonnassa. Monet palvelutilanteet voi nykyään hoitaa internetissä ja verkkotoimintojen toteutustapa vaikuttaa yrityksen vuorovaikutuksellisen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Internetiä voi käyttää tehokkaasti asiakkaiden kanssa viestimiseen, vuorovaikutteiseen markkinointiin ja tarjousten tekemiseen (Grönroos 2009, 339–340.) Niin sanottu some-markkinointi eli sosiaalisessa mediassa markkinointi on erittäin suosittuja ja kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ja Pinterest. Vastikään somemarkkinointi ohitti suosiossaan sähköpostisuoramarkkinoinnin ja hakusanamainonnan. Useimmille yrityksillä sosiaalisessa mediassa markkinointi on jo arkipäivää somea

käyttäessään yritykset keskittyvät jatkuvasti enemmän brändin rakentamiseen ja asiakas keskusteluun. Uusia sosiaalisia medioita tulee lisää koko ajan ja yritykset ovat avoimia kokeilemaan näitä markkinointikanavinaan. Digitaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa on johtanut siihen, että se syö osittain tuottoja perinteisiltä markkinointikanavilta. (Digibarometri 2014.)

Bättre Folk -festivaalilla markkinointikanavia olivat sosiaalinen media, julisteet, sanomalehdet ja internet. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös festivaalikävijöiltä näitä kanavia ja että mistä he olivat kuulleet festivaalista. Vaihtoehtona oli myös vastata ystävä/tuttava, koska pienemmistä ja uusista festivaaleista usein tieto saadaan myös niin sanotun ”puskaradion” kautta.



Kuvio 3. Tapahtuman markkinointikanavat (Vallo & Häyrinen 2014, 58).

4 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys festivaalilla

Tämä kappale tutkii palvelua käsitteenä, sitä, mitkä ovat palvelun ominaispiirteet, sen ulottuvuudet ja pohditaan mitkä asiat vaikuttavat palvelun laatuun. Palvelun laadun kehittämisen onnistumiseksi on palveluntarjoajan tutkittava, miten asiakas kokee laadun. Näin ollen tässä kappaleessa pohditaan myös mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys ja miten sitä voi mitata.

4.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu käsitteenä on monipuolinen ja sillä on useita merkityksiä. Sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai tarjoomana. Yleispätevää määritelmää on vaikea löytää, mutta yksi pääpiirre palvelulla on, että vaikka palveluja voi ostaa ja myydä, ei niitä voi kokea konkreettisesti. Usein palvelu sisältää jonkinasteista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, vaikka asiakas ei henkilökohtaisesti aina olekaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Osapuolet eivät välttämättä myöskään itse tiedosta palvelutilanteen sisältämää vuorovaikutusta. Palveluilla on kolme peruspiirrettä: ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, ne tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin kanssa-tuottajana. (Grönroos 2009, 76–79.)

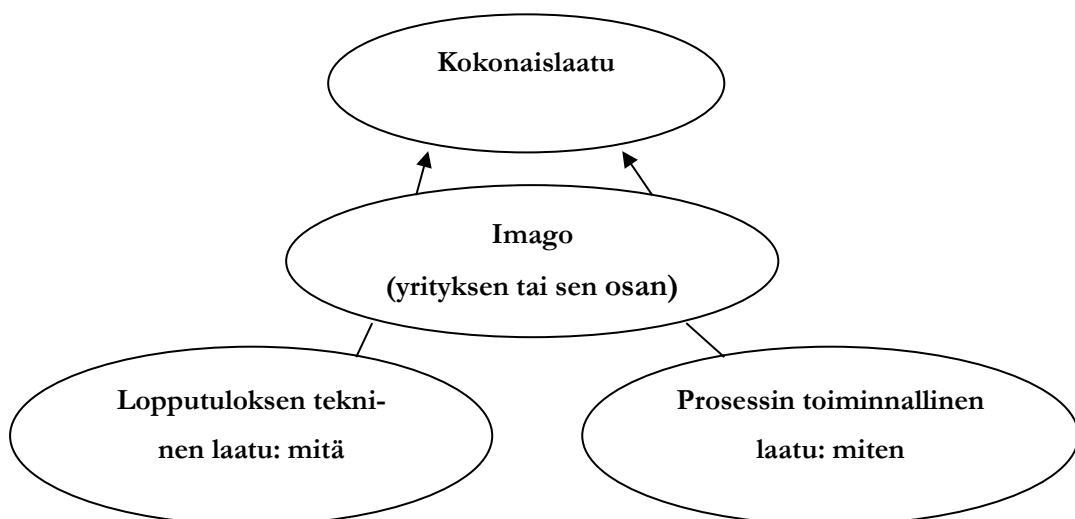
Palvelun laatu on yhtäläillä monimutkainen käsite. Tuotteen laatu liittyy yleensä sen teknisiin ominaisuuksiin tai imagoon. Palveluntarjoajan on ymmärrettävä miten käyttäjät kokevat palvelun laadun ja sitä arvioivat ja tällöin voi palvelua kehittää haluamaansa suuntaan. Palvelun laatua koskevan tutkimuksen perustan muodostaa koettuun palvelun laatuun pohjautuva lähestymistapa ja palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertaaminen odotuksiin. Jotta asiakas arvioisi palvelun laadun hyväksi, on hänen odotuksensa ja kokemuksensa oltava tasapainossa. Osa yrityksistä pyrkii jopa yllättämään asiakkaan joka kerta, jotta asiakas yllättyisi positiivisesti. Tällöin heidän kokemuksensa ylittää heidän odotuksensa. Lisäksi on muistettava, että palvelun tason kokeminen on yksilöllistä. Yhdelle asiakkaalle palvelun taso voi olla sopiva ja toiselle liian alhainen. (Grönroos 2009, 98–100.; Puustinen & Rouhiainen 2007, 158–159.)

4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asia, joka vaikuttaa olennaisesti palvelun laatuun, on vuorovaikutus, joka ostajan ja myyjän välillä tapahtuu. Palvelun laadulla, jonka asiakas kokee, on kaksi ulottuvuutta (kuvio 4); tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Se, mitä asiakas lopuksi saa palveluprosessin päätyttyä, ei riitä pelkästään arvioimaan palvelun laatua, vaikka sillä suuri merkitys onkin. On tärkeää huomioida myös se, miten tuote tai palvelu päättyy asiakkaalle. Kummatkin siis tasapainossa vaikuttavat palvelun kokonaislaatuun. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 100–101.)

Näiden kahden laadun ulottuvuuden lisäksi palvelun laatuun vaikuttaa yrityksen imago, koska asiakas kykenee näkemään yrityksen resurssit, prosessit ja toimintatavat. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. Jos esimerkiksi asiakkaalla on valmiiksi myönteinen mielikuva yrityksestä, on virheisiinkin sopivissa määrissä varaa. (Grönroos 2009, 102.)

On esitetty myös teoria kolmannelle palvelun laadun ulottuvuudelle, jolloin teknisen ja prosessin toiminnallisen laadun rinnalle tulisi palvelumaiseman laatu, eli missä-ulottuvuus. Tällöin palveluprosessin fyysinen ympäristö otetaan myös huomioon. Lisäksi on ehdotettu ulottuvuutta nimeltä taloudellinen laatu, jolloin tarkasteltaisiin myös taloudellisia seurauksia. (Grönroos 2009, 103.)



Kuvio 4. Palvelun laatu-ulottuvuudet. (Grönroos 2009, 103).

Pohdittaessa palvelun laatua ja sen ulottuvuuksia Bättre Folk -festivaalilla oli teknistä laatua esimerkiksi esiintyjävalinnat asiakkaiden toiveiden mukaan, ajankohta ja heidän perustarpeistaan huolehtiminen, kuten ruoka- ja saniteettipalvelut. Toiminnallista laatua puolestaan oli esimerkiksi asiakaspalvelu ja yleisen tunnelman luonti. Tulosten perusteella, joita tarkastellaan tarkemmin luvussa 6, selviää, että tekniseen laatuun oltiin hieman enemmän tyytyväisiä kuin toiminnalliseen laatuun, vaikka yleinen tunnelma saikin erittäin hyvät pisteet ja positiivisia kommentteja.

4.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Jotta jonkin palvelun laatua voidaan kehittää haluttuun suuntaan, on palveluntarjoajan selvitettävä mitä asiakas kokee ja arvioi palvelujen laadun. On siis kartoitettava palveluajatus, asiakkaille tarjottava palvelu ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. Ensiksi selvitetään minkälaiseksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien olevan, jota voi seurata asiakkaan tyytyväisyyden tutkinta erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Se, mitä laatu on, on välillä vaikeaa määritellä, mutta yleispätevä muistisääntö on se, että laatu on sitä miten asiakas sen kokee. Laadulla on kaksi ulottuvuutta eli miten asiakas saa laadun (toiminnallinen laatu) ja mitä asiakas saa (tekninen laatu). Lisäksi laadun kokeminen ja etenkin koettu kokonaislaatu sisältää sen, mitä odotuksia asiakkaalla oli laadusta. On monia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin laadusta kuten asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, yrityksen imago, hinta, jonka asiakas maksaa ja fyysinen ympäristö lisänä aineettomiin palveluihin. On tärkeää palveluntarjoajana muistaa se, ettei lupaa liikoja. Silloin asiakkaan odotukset ovat todella korkealla ja voi olla että asiakas kokee saavansa huonoa laatua. (Grönroos 2009, 98–106.; Puustinen & Rouhiainen 2007, 173.)

On kaksi yleistä tapaa mitata asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Mittausvälineinä toimivat joko attribuuttipohjaiset mittausvälineet tai kvalitatiiviset mittausvälineet. Tunnetuin attribuuttipohjaisista malleista on SERVQUAL-menetelmä, jossa määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Tätä SERVQUAL-mittarin asteikkoa käytettäessä on tärkeää miettiä etukäteen sen osa-alueita ja muutenkin sitä tulee soveltaa harkiten ja mukauttaa menetelmää jokaiseen tilanteeseen sopivaksi. Kvalitatiivisen mallin mukaan taas tapahtumia tutkitaan kriittisesti ja asiakkaita pyydetään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti ja kriittisesti saamaan palvelua. Bättre

Folk -festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun tutkittiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, soveltaen SERVQUAL-menetelmää ja lomakkeen avulla kartoitettiin mahdollisimman tarkasti heidän mielipiteitään jokaiseen osa-alueeseen liittyen. (Grönroos 2009, 113–122.)

Jotta asiakas saadaan pysymään uskollisena palvelulle, on asiakas pidettävä tyytyväisenä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita aina, että ne kulkevat tiiviisti käsi kädessä, sillä uskollisuus jollekin palvelulle on paljon monitahoisempi asia kuin asiakastyytyväisyys. On kuitenkin tutkittu, että jos asiakas on tyytyväinen, on mahdollisuus asiakasuskollisuuteen parempi. Jos yrittäjä haluaa palvelulleen entistä suurempaa asiakasuskollisuutta, on mentävä asiakastyytyväisyydestä vieläkin pidemmälle. (Ekström 2010, 291–299.)

On astetta monimutkaisempaa arvioida tapahtuma- ja festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä, sillä tapahtumat ovat aineettomia, vaihtelevaisia ja katoavaisia. Festivaalikävijän näkökulmasta tapahtuma on onnistunut, kun odotukset vastaavat koettua laatua. Asiat, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin festivaalilla ovat muun muassa ystävien suositukset, markkinointi, aiemmat kokemukset ja lisäksi jopa sadesää voivat olla merkittävänä vaikuttajana. Asioita joita asiakas vaatii ollakseen festivaaliin tyytyväinen, on varmuus siitä, että henkilökunta on auttavainen, kohtelias ja empaattinen eli he ymmärtävät ja toteuttavat asiakkaiden tarpeet. Tapahtuman järjestäjä pitää huolen siitä, että kaikki lupaukset pidetään mitä aiemmin markkinoitiin ja se, että tapahtuman fyysinen ulkomuoto kuten esiintyjät ja lavasteet kohtaavat asiakkaan odotukset. Kun asiakkaan odotukset festivaalilta kohtaavat heidän kokemuksensa, on tuloksena tyytyväinen festivaalikävijä, joka todennäköisesti osallistuu tapahtumaan tulevaisuudessakin. Myös Bättre Folk-festivaalilla kartoitettiin kysymyslomakkeessa asiakkaiden mielipidettä siitä, tulisivatko he ensi vuonna uudelleen. (Bowdin, ym. 2011, 387–388.; Allen ym. 2002, 180.)

5 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin Bättre Folk -festivaalin toiveesta, auttamaan heitä ymmärtämään festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman aikana, säilyttämään tapahtuman tason ja kehittymään tulevaisuudessa. Tutkimuksessa kartoitettiin festivaalikävijöiden perustietoja, heidän mielipiteitään muun muassa tunnelmaan, ruokaan, majoitukseen, artisteihin ja hinta-laatusuhteeseen ja kysyttiin lisäksi, minkä tiedotusvälineen kautta he saivat tietää festivaalista. Kyselyyn vastanneilla oli lisäksi mahdollisuus kirjoittaa vapaita kehitysehdotuksia ja kommentteja.

Tässä kappaleessa kerron ensin valitsemani tutkimusmenetelmän eli kvantitatiivisen tutkimuksen teoriasta ja valaisen tutkimusprosessia yleisesti. Lisäksi kerron miten oma tutkimukseni sujui, miten keräsin aineistoa ja perustelen miksi valitsin juuri tämän tutkimusmenetelmän. Myös kerron siitä, miten tulokset lopuksi analysoitiin. Viimeinen kappale käsittelee tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

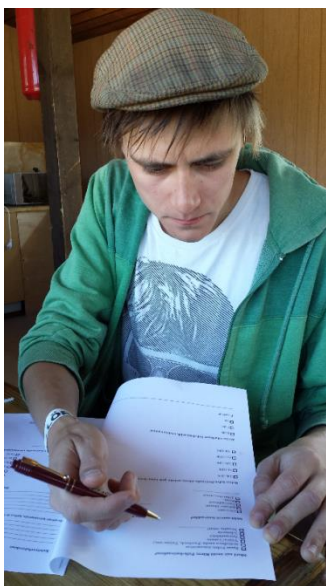
Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimillä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen, positivistinen tutkimus ja määrällinen tutkimus. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käsitteiden määrittely, tutkimusongelman esittäminen, aiemmat teoriat, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta (otantasuunnitelmat), aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja lopuksi analysointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140.)

Määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat normaalisti satunnaisotokseen ja tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty. Tässä tutkimustyyppissä myös oleellista on sen reliaabelius eli luotettavuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan siten, että tutkimuskohdetta katsotaan puolueettomana ikään kuin ulkopuolisen silmin ja esitettävät kysymykset eli mittarit on perusteltu teoriasta käsin. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisiä tutkimustyppejä ovat kokeellinen tutkimus eri lajeineen ja kyselytutkimus eli survey-tutkimus. Mahdollinen on myös case-tutkimus

eli tapaustutkimus. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Myös surveytutkimuksen tyyppejä on monia erilaisia ja tunnetuin niistä on gallup-tutkimus. Kyselytutkimuksen hyvä puoli on siinä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli tutkimukseen saadaan aineisto monilta eri henkilöiltä ja voidaan kysyä monia asioita. Myös kyselymenetelmä on tehokas. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake on lisäksi helppo ja nopea analysoida. Ongelmallista tässä tutkimustyyppissä voi olla tulosten tulkinta. Muita ongelmia ja haasteita voi olla se, että ovatko vastaajat ottaneet kyselyn vakavasti, väärinymmärrykset ja vastaamattomuus. Kysymyslomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa tosiasiasta, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista ja uskomuksista ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–197.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin Bättre Folk -festivaalin asiakastyytyväisyystutkimuksessa, koska haluttiin saada mahdollisimman laaja aineisto ja mahdollisimman monen festivaalikävijän mielipiteet. Monet festivaalikävijät olivat niin juhlamiehellä, etteivät varmastikaan olisivat halunneet käyttää ajastaan liikaa tutkimukseen, joten kyselylomake oli helppo ja nopea täyttää. Lisäksi toimeksiantaja haluaa saada valmiin tutkimuksen mahdollisimman nopeasti käsiinsä, jotta voi alkaa kehittämään tulevan vuoden festivaalia. Survey-tutkimus on näin ollen hyvä vaihtoehto, koska vastaukset on nopea analysoida, esimerkiksi SPSS-tilastointiohjelman avulla.



Kuva 7. Kyselylomakkeen täyttöä (Koppelo, M. 27.6.2014)

Tutkimusaineisto kerättiin ajalla 27.–29.6.2014 paikan päällä Marjaniemessä, Hai-
luodossa, festivaalin aikana. Osa kyselylomakkeiden täytöstä tapahtui sisällä festivaali-
alueella, osa leirintäalueella ja osa näiden kahden välimaastossa, missä oli vilkas festivaali-
likävijöiden liikenne. Lähestyin vastattavia lomakkeiden kanssa ja he saivat valita, täyt-
tävätkö lomakkeet itse, vai haastattelenko heitä. Suurin osa täyttivät kolmisivuisen lo-
makkeen itse, kuten kuvassa 7 ja keräsin ne välittömästi kyselyn täyttämisen jälkeen.
Näin varmistin lomakkeiden palauttamisen, eivätkä ne jääneet lojumaan ympäriinsä.

5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Jotta tutkimus onnistuu halutulla tavalla, on suunniteltava siihen käytettävä kyselyloma-
ke huolella ja lisäksi sen käytettävyys on ennen käyttöön ottoa testattava, jopa useam-
malla henkilöllä. Tutkijan on mietittävä, minkälaista kyselyyn vastaava kohderyhmä on,
minkälaisessa ympäristössä lomake täytetään ja kuinka paljon vastaajilla on aikaa tutki-
mukseen. On eriarvoisen tärkeää pitää kyselylomake selkeänä ja pituudeltaan sopivana.
Tämä helpottaa sekä vastaajaa, että tutkijaa itse analysointivaiheessa. Kysymyksenaset-
telu lomakkeessa on oltava tutkimusongelman kannalta kattava, mutta samalla selkeä ja
helppo ymmärtää. On tärkeää pitää huolta myös vastaajien anonymiteetistä ja se on
otettava huomioon myös kysymyksiä laadittaessa. Hyvä kyselylomake on rakenteeltaan
sellainen, että ensimmäisenä ovat tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset ja vas-
taajalle helpoimmin vastattavat kysymykset. Kysymykset olisi hyvä olla loogisessa jär-
jestyksessä. On pohdittava myös, kuinka tarkan vastauksen kysymykseen haluaa. Eli
laaditaanko valmiit vastausvaihtoehdot vai annetaanko vastaajan vastata avoimesti ky-
symykseen. Avoimia kysymyksiä on suositeltavaa käytettävän harkiten. Tutkimusta
luodessa on huomioonotettava tutkimuseettinen näkökulma. Esimerkiksi tutkimusta ei
tehdä koskaan pelkästään yritykselle, itselleen tai organisaatiolle vaan tieteen avoimuus
on muistettava myös. (KvantiMOTV 2010.)

Kun kyselyä luodaan nimenomaan jollekin tapahtumalle ja erityisesti tapahtumalle, joka
järjestetään toistuvasti, voi olla hyvinkin tarpeellista luoda toimiva ja tehokas kyselytut-
kimus. Osa tapahtumanjärjestäjistä voi haluta toistaa tutkimuksen joka kerta tapahtu-
maa järjestäessään, voidakseen vertailla onnistuneita tapahtumia tai luodakseen trende-
jä. Osa tapahtumista saattaa luoda tutkimuskyselyn selvittääkseen esimerkiksi tapahtu-
mankävijän rahankulutusta tapahtuman aikana. Tällainen tutkimus auttaa selvittämään

tapahotuman taloudellisia vaikutuksia alueelle, jossa se järjestetään. (Allen ym. 2002, 395-397.)

Bättre Folk kyselylomakkeen luontivaiheessa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet, liittyen siihen, mitä he festivaalikävijöiltä halusivat tietää. Kysymystenasettelu tehtiin niin, että tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset tulivat ensimmäiselle sivulle (esimerkiksi asiakastyytyväisyys) ja vastaajien perustiedot loppuun. Kokonaisuudessaan lomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä, jolloin festivaalijuhlijalla riittäisi keskittyminen ja kiinnostus täyttää koko lomake. Kyselyä luotaessa kysyttiin mielipiteitä ulkopuolisilta kysymysten selkeydestä ja se testattiin myös lähipiirissä. Kysely sisältää osiot vastaajien taustatiedoista kuten ikä, paikkakunta ja sukupuoli ja osio mielipiteistä ja tyytyväisyydestä festivaaliin ja lisäksi avoin kohta kehitysehdotuksille ja mielipiteille (liite 1). Tavoitteena tutkimukselle oli saada 100 vastausta ja niitä tuli 99 kappaletta. Tavoitteeseen siis päästiin melko hyvin.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyritään kaikin tavoin välttämään virheitä ja aina jokaisen tutkimuksen luotettavuutta on erikseen arvioitava. On olemassa monia erilaisia mittaustapoja ja luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksen *reliabelius* tai *reliabiliteetti* tarkoittaa mittaus tulosten toistettavuutta, toisin sanoen kykyä tuottaa ei-sattumavaraaisia tuloksia. Sen voi suomentaa hyvin sanoilla ”toimintavarmuus”, ”luotettavuus” ja ”käyttövarmuus”. Mittauksen reliabelius on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantyyilisestä aineistosta. Perusajatuksena reliabiliteetissa on se, että esimerkiksi jos kyselyssä on paljon erilaisia vastauksia, ei kysely ole monitulkintainen tai hämmentävä, vaan vastaajilla on eriäviä mielipiteitä. *Validius* tai *validiteetti* puolestaan tarkoittaa pätevyyttä eli sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä tarkoituskin on mitata. Tässä vaiheessa vaaditaan taitoa käyttää mittaria oikeaan kohteeseen, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Kokonaisvaliditeettiin vaikuttaa myös ratkaisevasti lähtökohdiltaan oikea tutkimusasetelma. Välillä tutkimuksen mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta mitä oli tarkoitus tutkia. Voi olla, että esimerkiksi kyselylomakkeen kysymys on tulkittu väärin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17; Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.; Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

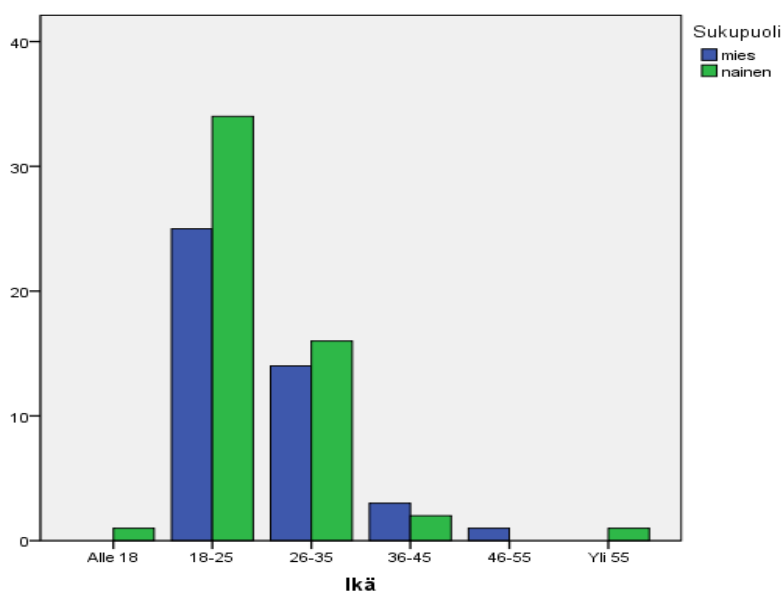
Tutkimusta Bättre Folk -festivaalista voidaan pitää reliabilina. Festivaalilla kävi viikonlopun aikana noin 2500 kävijää ja tutkimukseen vastasi 99 kävijää. Eli otoskoko oli tarpeeksi suuri, jotta se olisi luotettava. Vain yksi vastauslomake hylättiin. Kyselylomakkeessa oli yksi kysymys joka askarrutti muutamia kyselyyn vastanneita. Siinä tiedusteltiin sitä, kuinka monta konserttia he aikovat käydä kuuntelemassa tänä vuonna. Osa käsitti kysymyksen niin, että ylipäättään tänä vuonna, eikä vain Bättre Folk -festivaalilla kuten itse tarkoitin. Kuitenkin kysely toteutettiin niin, että olin itse paikalla kyselyn vastaamisen hetkellä, joten vastaajat saivat kysyä heti minulta itseltäni jos jokin askarrutti. Tutkimus on lisäksi validi, sillä kysymykset olivat selkeitä ja niitä oli riittävästi. Kysely kertoi monipuolisesti kävijöiden mielipiteitä. Kritiikkiä parilta vastaajalta tuli siitä, että perustiedoissa pitäisi sukupuolta kysyttäessä nykyään olla miehen ja naisen lisäksi myös kolmas vaihtoehto eli muu/en osaa sanoa/en halua sanoa. Vaikka olin kyselyn täytön aikana läsnä, en vaikuttanut kyselyyn vastanneiden mielipiteisiin mitenkään enkä ilmaissut minkälaisia vastauksia hain.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimusaineistoa eli Bättre Folk -festivaalin kyselylomakkeita, jotka kerättiin kesäkuussa 2014. Ensin käsitellään festivaalikävijöiden taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja rahankäytönarviointia, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään asiakkaiden tyytyväisyyttä monelta eri kantilta, liittyen festivaaliin. Joitakin tuloksia käsitellään ristiintaulukoinnin avulla ja kaikkia tuloksia havainnollistetaan kuvioilla. Tutkimustulosten saamiseksi on käytetty apuna SPSS-tilastointiohjelmaa.

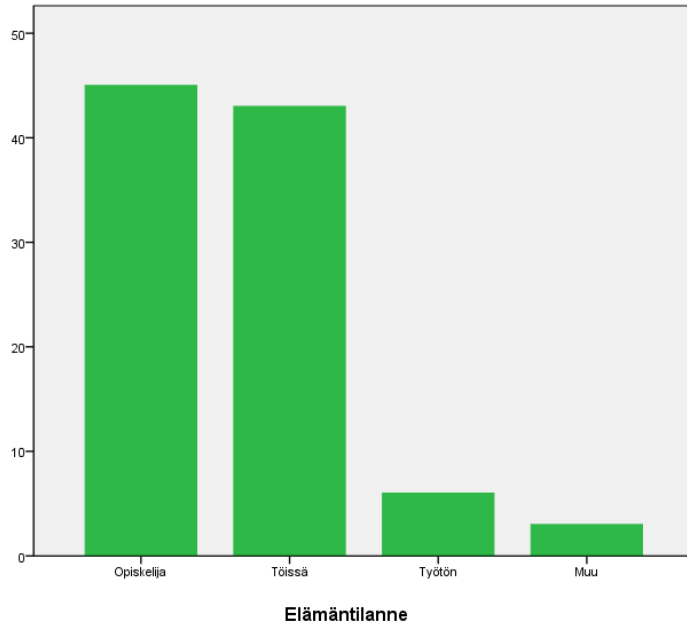
6.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä käsitellään kyselyyn vastanneiden perustiedot ja nähdään, minkä ikäisiä vastaajat olivat, mikä ikäjakauma oli sukupuolittain ja mikä oli vastaajien elämäntilanne. Lisäksi selviävät paikkakunnat, josta vastaajat olivat saapuneet festivaalille.



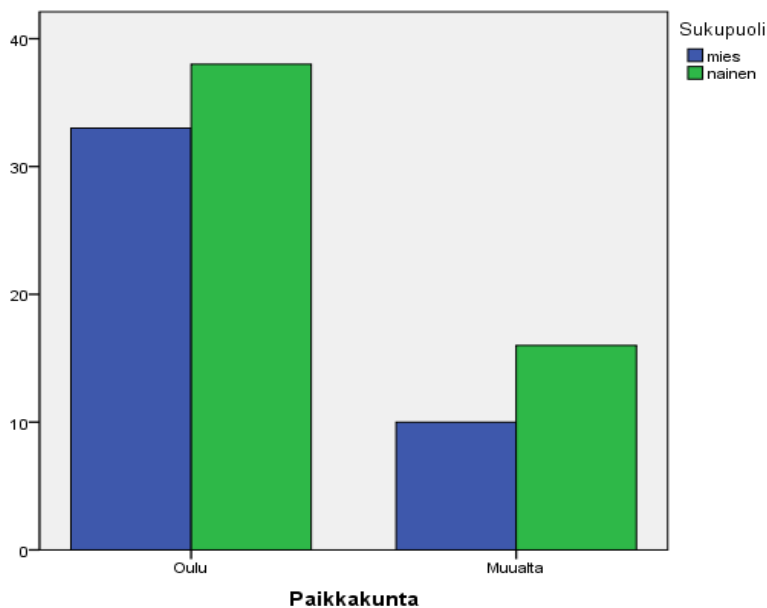
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain (n=97).

Bättre Folk -festivaalin asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistui yhteensä 99 festivaalikävijää. Sukupuoli vastaajien kesken jakaantui suhteellisen tasan, vastaajista 54 oli naisia ja 43 miehiä. Iältään vastaajista 59 henkilöä oli 18–25-vuotiaita ja 26–35-vuotiaita 30 henkilöä. Ristiintaulukoinnissa (kuvio 5) kävi ilmi, että naisia oli kummassakin ikäluokassa hieman enemmän. Alaikäisiä ja yli 45-vuotiaita vastaajia oli vain yksi kummastakin ryhmästä.



Kuvio 6. Vastaajien elämäntilanne (n=97).

Elämäntilanne osiossa tiedusteltiin olivatko vastaajat opiskelijoita, työssäkäyviä vai työttömiä. Kuvio 6 näkee, että vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti opiskelijoiden ja työssäkäyvien välille, opiskelijoita vastaajista oli 45 henkilöä ja työssäkäyviä 43 henkilöä. Opiskelijoiden suuri määrä ei ollut yllättävää, sillä aiemmasta ikätaulukosta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli iältään 18–25-vuotiaita.

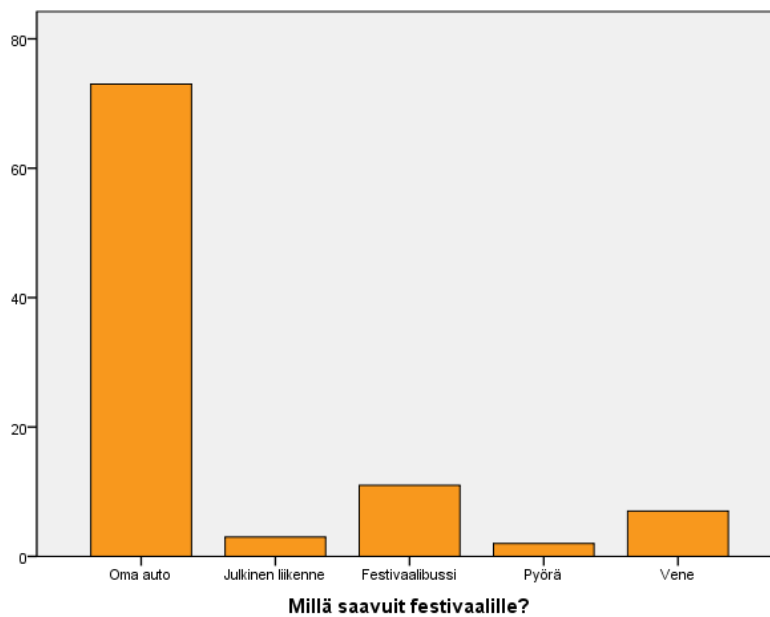


Kuvio 7. Vastaajien kotipaikkakunta sukupuolittain (n=97).

Koska festivaalin tapahtumapaikka Hailuoto sijaitsee hyvin lähellä Oulua, oli suurin osa vastaajista (71 henkilöä) saapunut Oulusta (kuvio 7). Yllättävää oli, että kuitenkin jopa 9 henkilöä vastanneista olivat saapuneet Helsingistä asti. Muita paikkakuntia, joita kotipaikaksi mainittiin, olivat Tampere, Rovaniemi, Vantaa, Espoo, Turku ja Jyväskylä. Ulkomailta saapuneita kyselyyn vastasi kolme ja kyselylomakkeen ollessa suomenkielinen, heille käännettiin lomake englanniksi.

6.2 Vastaajien perustiedot liittyen Bättre Folk -festivaaliin

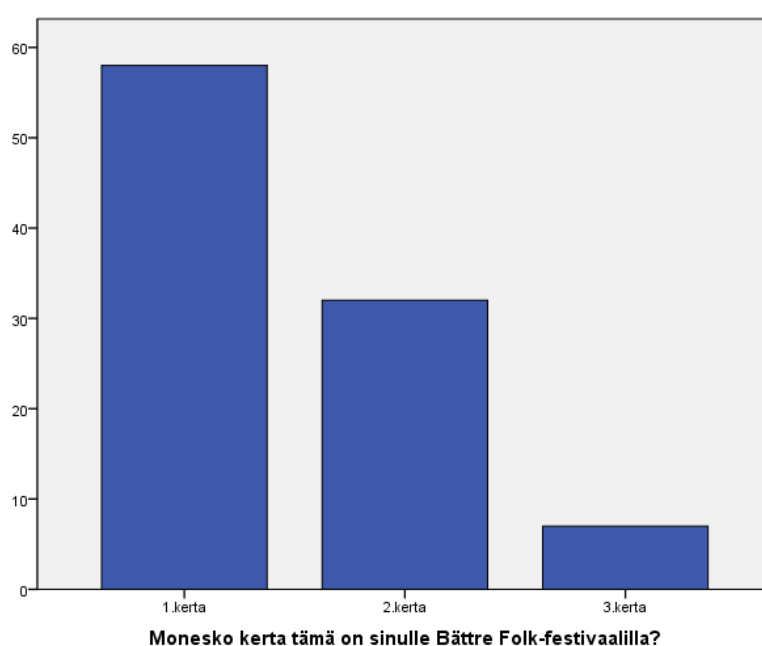
Tässä osiossa selviää kyselyyn vastanneiden perustietoja ja odotuksia liittyen Bättre Folk -festivaaliin. Osiossa selviää vastaajien käyttämä kulkuväline Oulun ja Hailuodon välillä, monettako kertaa he ovat festivaalilla, heidän lipputyypkinsä ja tiedotuskanava, josta he kuulivat festivaalista ensimmäistä kertaa. Lisäksi selviää vastaajien arvio siitä,



Kuvio 8. Kulkuväline festivaalille (n=96).

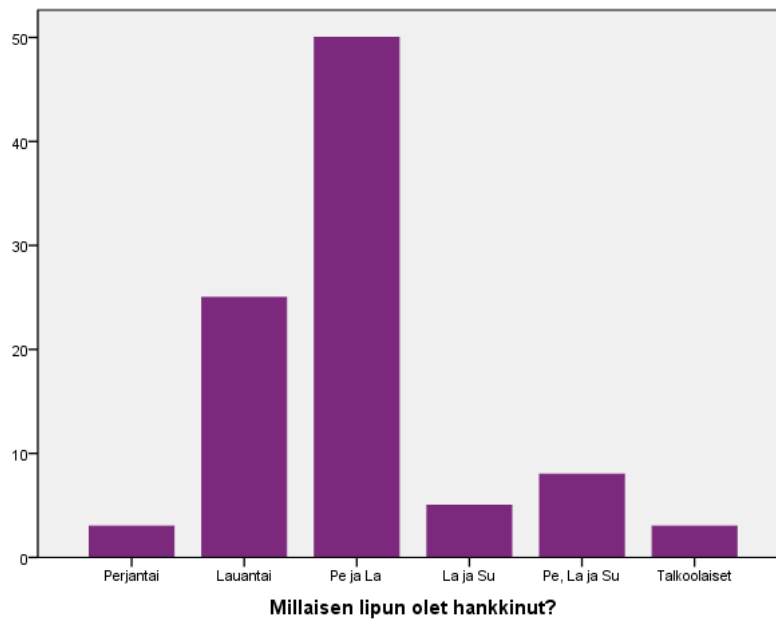
Toimeksiantaja oli järjestänyt festivaalikävijöille festivaalibussin, joka helpotti kävijöiden liikkumista Oulun ja Hailuodon Marjaniemen välillä. Siksi toimeksiantajalle oli tärkeää, että kyselylomakkeessa tiedusteltiin festivaalivieraiden kotipaikkakuntaa ja myös kulkuvälinettä, jolla he saapuivat festivaalille. Näin he pystyvät tulevaisuudessa helpommin kartoittamaan olisiko festivaalibussilla tarvetta myös muiden paikkakuntien ja Hailuodon välillä. Tulosten perusteella Oulun lisäksi festivaalibussin voisi järjestää myös Helsingin ja Hailuodon välillä, mutta kannattaa pohtia onko se kannattavaa muil-

ta paikkakunnilta, koska kustannukset voivat nousta korkeiksi. Oulun ja Hailuodon välillä liikennöivää festivaalibussia kyselyyn vastanneista oli hyödyntänyt vain 11 vastanneista (kuvio 8). Avoimista kehitysehdotuksista kävi ilmi, että festivaalibussin aikataulut olivat hankalia esimerkiksi työssäkäyville ja niitä kulki liian vähän (kerran päivässä). Tämä johti siihen, että jopa 73 henkilöä vastaajista olivat saapuneet joko omalla autolla tai kimpapakyydeillä, mikä aiheutti jonoja ja ruuhkaa Hailuodon ja Oulun väliselle lautalle. Yllättävää oli, että myöskään julkista liikennettä ei hyödyntänyt kuin 3 henkilöä vastanneista, vaikka heillä oli useampia vuoroja kuin festivaalibussilla. Vesiteitse festivaalille saapui 7 henkilöä ja pyörällä 2 henkilöä vastanneista.



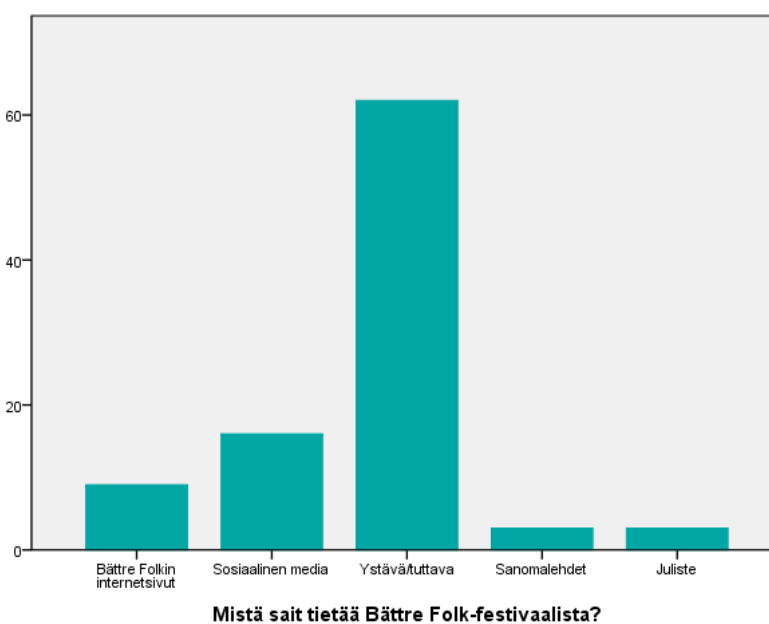
Kuvio 9. Vastaajien käyntikerrat festivaalilla (n=97).

Bättre Folk -festivaali järjestettiin vuonna 2014 kolmatta kertaa. Siispä kävijöiltä tiedusteltiin, monettako kertaa he tänä vuonna olivat festivaalilla. Reilusti suurin osa eli 58 vastaajaa olivat festivaalilla ensimmäistä kertaa, kuten kuviosta 9 käy ilmi. Toista kertaa festivaalilla oli 32 kävijää ja kaikilla kolmella Bättre Folk -festivaaleilla käyneitä oli 7 henkilöä vastanneista. Tästä voi siis päätellä, että tänä vuonna tiedotus on onnistunut, kun ensikertalaisten määrä on noin suuri. Toki festivaalille on tärkeää myös ylläpitää vanhat asiakassuhteensa.



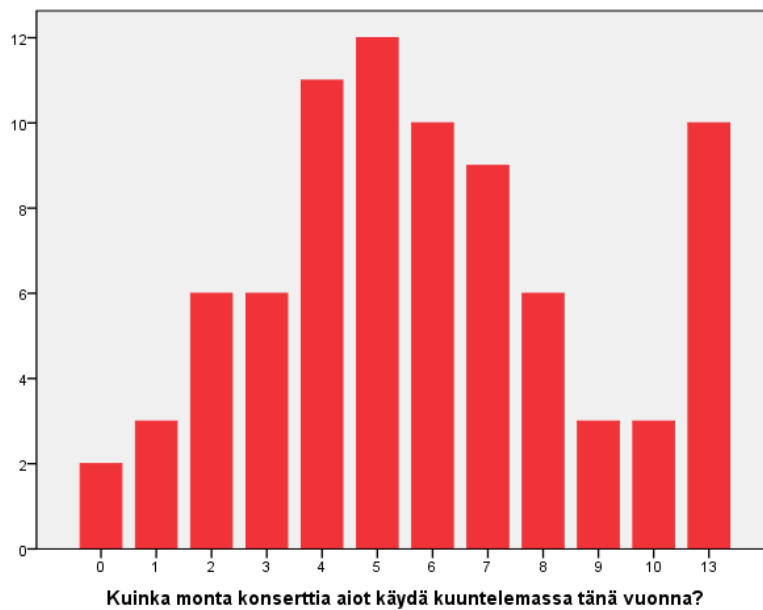
Kuvio 10. Vastaajien hankkima lippu (n=94).

Festivaalit järjestettiin tänä vuonna kolmena eri päivänä, perjantaina, lauantaina ja sunnuntaina. Eniten esiintyjiä oli perjantaina ja lauantaina, joten suurin osa (50 henkilöä) oli hankkinut yhdistelmälipun noille kahdelle päivälle (kuvio 10). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli pelkkä lauantain lippu (25 henkilöä). Sunnuntaina oli vain yksi esiintyjä, joten pelkkää sunnuntailippua ei kukaan vastanneista ollut hankkinut. Kaikille kolmelle päivälle osallistui 8 kävijää. Kyselyyn vastasi lisäksi muutama talkoolainen, jotka saivat osallistua palkakseen festivaalille veloitusetta.



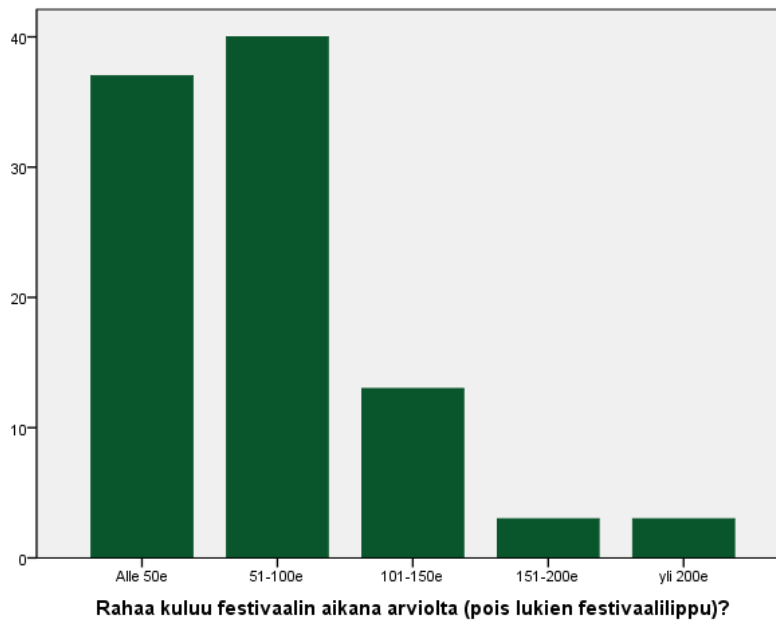
Kuvio 11. Tiedotuskanava (n=93).

Bättre Folk mainosti festivaalista useiden eri tiedotuskanavien kautta. Festivaalilla on omat internetsivut, omat Facebook-sivut, he ovat mainostaneet sanomalehdessä ja ovat luoneet julisteita. Kuitenkin puskaradion eli ystävien ja tuttavien kautta festivaalista oli kuullut ensimmäistä kertaa jopa 62 henkilöä, kuten kuviosta 11 näkee. Sosiaalinen media sai osakseen 16 vastausta, joka oli siis toiseksi yleisin tapa saada tietää festivaalista. Julisteita ja sanomalehdistä ensimmäistä kertaa festivaalista sai tietää vain 3 henkilöä kummastakin.



Kuvio 12. Vastaajien aikomus käydä konserteissa (n=81).

Festivaalilla esiintyi tänä vuonna 13 artistia tai yhtyettä, 6 perjantaina ja lauantaina ja yksi sunnuntaina. Kyselyssä tiedusteltiin arviota siitä, kuinka monta konserttia kävijät aikovat suurin piirtein käydä kuuntelemassa. Kyselyyn vastanneet saivat itse kirjoittaa avoimeen vastauskohtaan lukumäärän ja suosituinta oli 4-7 artistia. Kuviosta 12 selviää siis heidän vastaama konserttimäärä ja yllättävää oli, että kuitenkin jopa 10 vastaajaa ilmoitti aikovansa kuunnella kaikki 13 konserttia. Pieni osa vastanneista (2 henkilöä) vastasi, ettei aio kuunnella yhtäkään konserttia. Nämä eivät tarkentaneet syytä siihen.

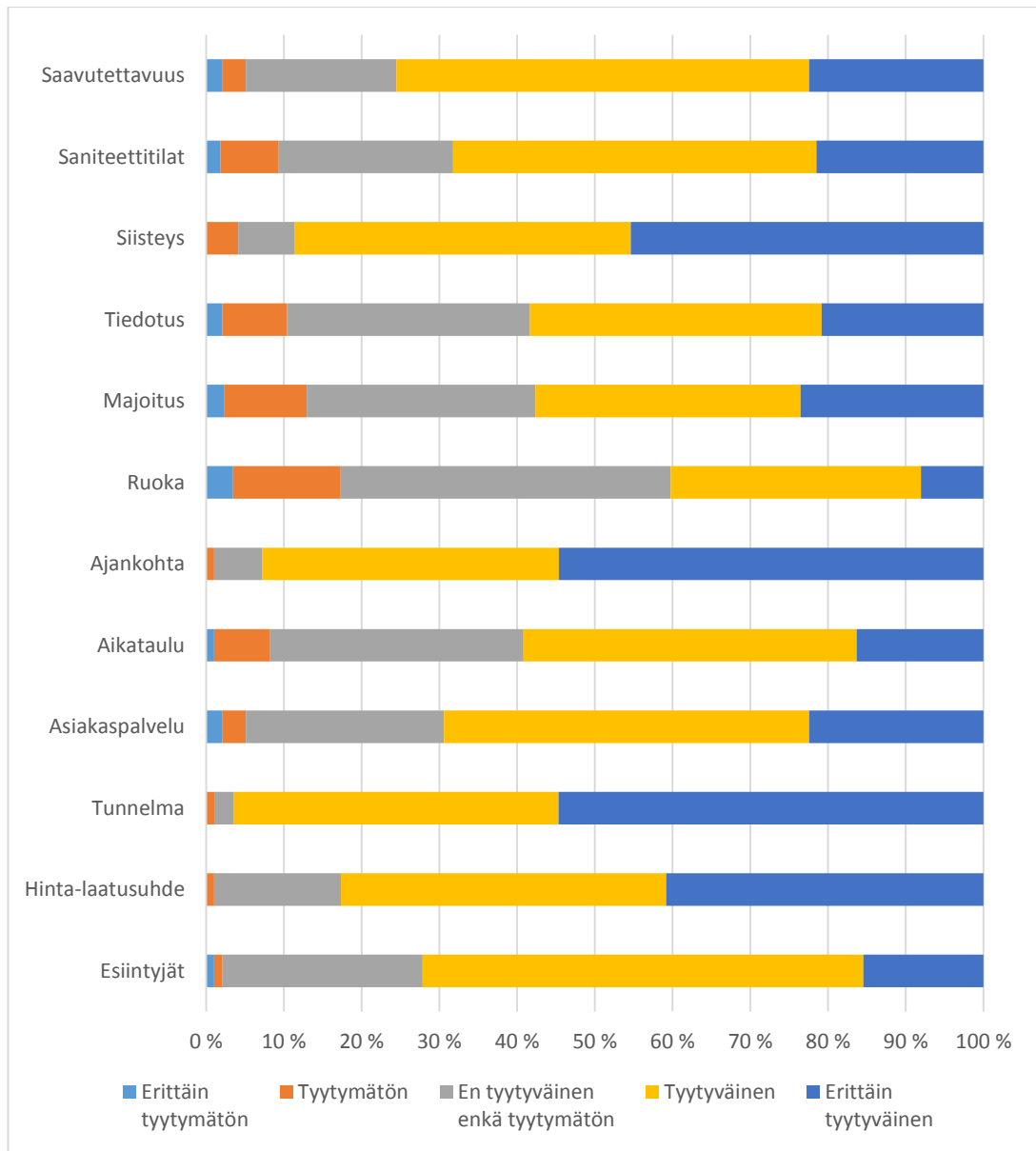


Kuvio 13. Rahankulutus (n=96).

Kävijöiltä tiedusteltiin myös rahankulutusta festivaalin aikana (kuvio 13), pois lukien festivaalilippuun käytetty raha. Tähän siis liittyi muun muassa majoitus, ruoka, juoma, kuljetukset ja festivaalimuistot (paidat, laukut yms.). Suosituin oli 51–100 euroa (40 vastaajaa), mutta iso osa (37 vastaajaa) oli saapunut festivaalille myös budjetilla eli alle 50 eurolla. Suurin rahankäyttövaihtoehto oli yli 200 euroa ja sen vastausvaihtoehdon valitsi 3 vastaajaa.

6.3 Asiakastyytyväisyys Bättre Folk -festivaaliin

Festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä mitattiin usealta eri osa-alueelta kysyen heidän mielipiteitään esiintyjiin, tunnelmaan, asiakaspalveluun, ajankohtaan, majoitukseen, ruokaan, tiedotukseen, siisteyteen, saavutettavuuteen, saniteetitiloihin ja lopuksi pyydettiin antamaan yleisarvosana festivaalille. Lisäksi tiedusteltiin, aikovatko he osallistua festivaalille ensi vuonna ja he saivat perustella vastauksensa avoimeen vastauskohtaan. Asteikko oli 1-5, jossa 1 tarkoitti, että festivaali onnistui jossain asiassa heikosti ja 5, että erinomaisesti.



Kuvio 14. Asiakastyytyväisyys Bättre Folk-festivaaliin eri osa-alueilla

Kuvio 14 näyttää eritellysti osa-alueet, joita vastaajilta kysyttiin ja siitä selviää, kuinka tyytyväisiä he olivat niihin. Bättre Folk onnistui esiintyjävalinnassa vastaajien mielestä hyvin. 53 vastanneista antoi arvosanan 4 ja arvosanan 5 olivat antaneet 14 henkilöä. Erittäin tyytymättömiä oli vain 2 vastanneista. Osa toivoi lisää nimekkäämpiä esiintyjiä. Festivaalikävijöiltä tiedusteltiin myös tyytyväisyyttä hinta-laatusuhteeseen. Bättre Folk on Suomen festivaalimittakaavassa edullinen festivaali. Kahden päivän lippu maksoi 40 euroa. Arvosanan 4 tai 5 antoi hinta-laatusuhteesta yhteensä 80 vastaajista.

Tunnelmaan festivaalikävijät olivat erittäin tyytyväisiä. Arvosanan 5 antoi 55 henkilöä ja arvosanan 4 antoi 40 vastaajaa. Myös asiakaspalveluun oltiin suhteellisen tyytyväisiä, sillä arvosanan 4 antoi 46 vastaajaa.

Festivaali järjestettiin tänä vuonna 27.–29.6. Samana viikonloppuna Suomessa järjestettiin myös iso festivaali Provinssirock, joten voi olla että osalla festivaalikävijöistä oli ongelmia päättää kummalle festivaalille osallistua. Kuitenkin kyselystä kävi ilmi, että ajankohtaan oltiin erittäin tyytyväisiä ja 53 vastaajaa antoi arvosanan 5. Lisäksi aikataulutus oli pääosin onnistunut, sillä 43 vastaajaa ilmoitti olevansa tyytyväisiä siihen.

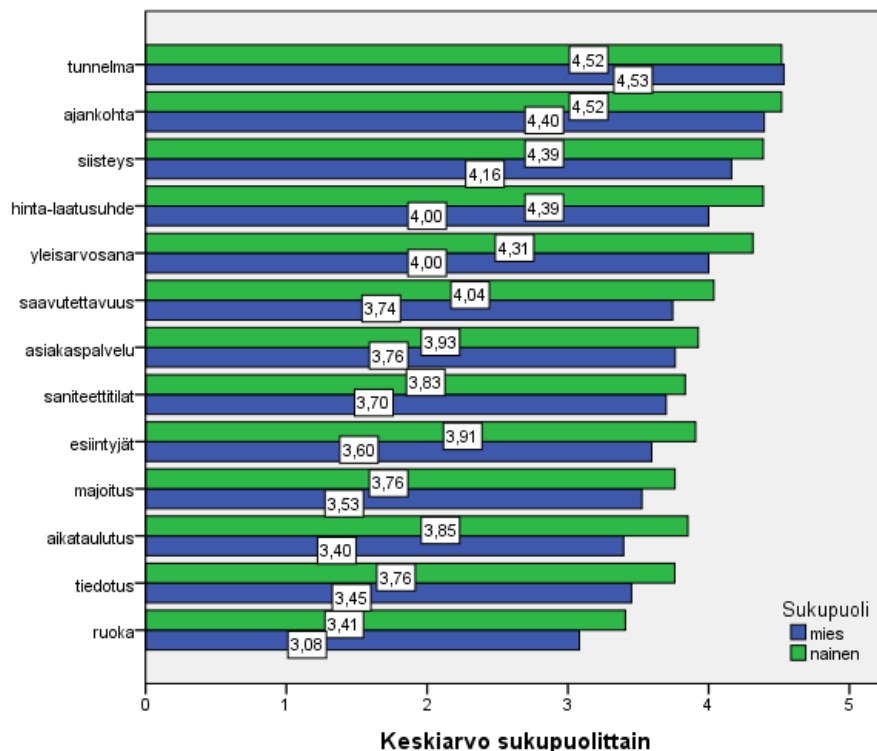
Kysyttäessä festivaalikävijöiden mielipidettä ruokaan ja majoitukseen, oli osa jättänyt kokonaan vastaamatta (11 vastaamatta ruokaan ja 13 majoitukseen). Tämä johtui siitä, etteivät kaikki hyödyntäneet festivaalin ruoka- ja majoituspalveluita. Arvosanan 3 ruokaan liittyen antoi 36 vastaajaa ja tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä oli jopa 16 vastaajaa yhteensä. Avoimista kehitysehdotuksista kävi ilmi, että ruokavaihtoehtoja oli vähän ja jonot ruokakojuihin oli suuret. Kasvisruokavaihtoehtoja toivottiin enemmän ja hinta haluttiin huokeammaksi. Kritiikkiä tuli myös siitä, ettei leirintäalueella ollut lainkaan ruokaa myynnissä. Hailuodon Marjaniemessä on paljon kalastajia, joten toivomuksena tuli, että heidän palvelujaan hyödynnettäisi ja he myisivät paikallista kalaa. Majoitukseen tyytyväisiä olivat 30 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 19 vastaajista.

Tiedotukseen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Vastanneista 38 antoi arvosanan 4, mutta tyytymättömiä oli kuitenkin 8 vastaajista. Avoimissa kehitysehdotuksissa toivottiinkin enemmän ja näkyvämpää markkinointia. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan tarkentaneet, mitä kautta he haluaisivat markkinointia lisättävän.

Festivaalikävijät pitivät festivaalia pääosin siistinä festivaalina, sillä saniteettitiloille arvosanan 4 antoi 41 vastanneista ja yleiselle siisteydelle 43 vastanneista. Siisteys sai vielä suuremman tyytyväisyyden (44 vastaajaa) arvosanalle 5. Bättre Folk -festivaalia voi näin ollen pitää yleisesti hyvin siistinä festivaalina.

Hailuoto on saari, joten sinne pääsee joko lautalla tai omalla veneellä. Lisäksi lauttasatamasta on matkaa Marjaniemeen, festivaalialueelle noin 30 kilometriä. Siispä kyselyssä haluttiin tietää kävijöiden mielipidettä festivaalin saavutettavuuteen. Kuitenkin arvosa-

nan 4 saavutettavuudelle antoi 52 vastaajista ja vain 2 vastaajaa oli erittäin tyytymättömiä saavutettavuuteen. Sijaintia ei siis nähty ongelmallisena.



Kuvio 15. Keskiarvo sukupuolittain (n=1148).

Kuvion 15 perusteella Bättre Folk -festivaalilla oltiin reilusti tyytyväisimpiä tunnelmaan(4,53), ajankohtaan(4,46) ja siisteyteen (4,28). Puolestaan ruokaan (3,25), tiedotukseen (3,61), aikataulutukseen (3,63) ja majoitukseen (3,65) oltiin tyytymättömiä. Ristiintaulukoinnista kävi ilmi, että lähestulkoon kaikissa osioissa, naiset olivat tyytyväisempiä kuin miehet, ainoana poikkeuksena tunnelma, johon miehet olivat hieman tyytyväisempiä.

6.4 Avoimet kommentit ja kehitysehdotukset

Kyselylomakkeen lopussa festivaalikävijät saivat avoimesti kirjoittaa kehitysehdotuksia festivaalille. Näistä kehitysehdotuksista (liite 2) kävi ilmi, että leirintäalue saisi joidenkin mielestä olla lähempänä festivaalialuetta ja se vaatisi ehostusta. Siisteyteen ja wc-tiloihin pitää panostaa lisää. Festivaalibussista tuli maininta muutamaan otteeseen, että vuoroja pitää olla lisää tai ne pitää olla myöhemmin, jotta ne käyvät työssäkäyville. *"Enemmän festaribusseja ja parempiin aikoihin! Myös myöhemmin Oulusta Hailuotoon pe-la!"* Kävijöiden mielestä ruokapuolessa olisi vielä paljonkin parannettavaa, ruokakojuja toivottiin

enemmän, kasvisruokavaihtoehtoja enemmän ja sen toivottiin olevan edullisempaa. Leirintäalueelle haluttiin ruokakojuja, koska tällä hetkellä siellä ei ollut lainkaan ruokapalveluja. Olisi lisäksi tärkeää että paikallisten kalastajien palveluja hyödynnettäisiin. *”Ilmeisesti ruokapuolta on jo hieman parannettu viime vuodesta (mistä penkeku!), mutta muuallekin kuin festarialueelle (leirintäalue) olisi kiva saada ruokapiste. Olisi hyvä spotti esim. paikalliselle yrittäjälle tarjoilla perusspydärystä poikkeavaa sapuskaa myös leirintäalueella, missä kuitenkin vieteen paljon aikaa.”* Lisäksi vesipisteitä haluttiin reilusti lisää.

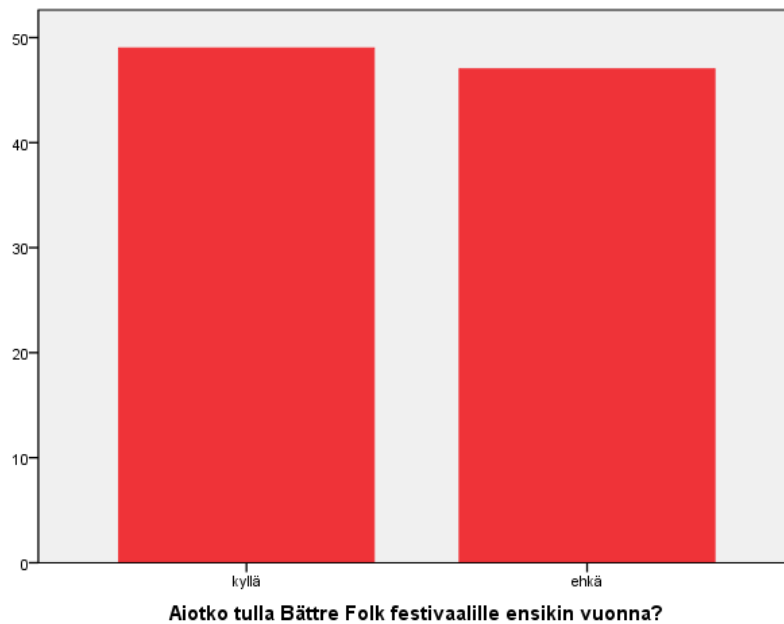
Tänä vuonna Bättre Folk oli sallittu kaiken ikäisille ja siellä oli rajattu anniskelualue. Osa toivoi, että festivaali kiellettäisiin kokonaan alaikäisiltä. Vastaajat toivoivat festivaalille nimekkäämpiä esiintyjä, mutta seasta löytyi myös niitä, jotka toivoivat pienempiä paikallisia yhtyeitä, H2Ö-festivaalin tyyliin. Markkinointiin toivottiin lisäävän panostusta ja tiedotusta haluttiin lisää. Muutama kommentti tuli virkavallan toiminnasta, esimerkiksi leirintäalueella kiertävät huumekoirat ja poliisien toiminta koettiin ahdistavaksi ja nuoria profiloivaksi. Osa pohti lisäksi sunnuntaita, jolloin oli vain yksi esiintyjä, että jääkö ihmisiä tarpeeksi viimeiselle päivälle, kuten tässä avoimessa kommentissa: *”Vois olla enemmän esiintyjä. Jääkö kukaan sunnuntaiksi??!!”*. Bättre Folk -festivaalilla oli paljon oheistoimintaa, kuten kirpputori ja leijanolennätystä, mutta osa toivoi sitä olevan vielä lisää. Löytyi kuitenkin vastaajia, jotka olivat erittäin tyytyväinen siihen, että Bättre Folk on pieni ja intiimi festivaali, eivätkä halua sen kasvavan liian suureksi. Yksi vastaajista sanoi, että kehitys on vaara.

Kehitysehdotusten lisäksi festivaalikävijät saivat antaa avoimia terveisiä, kommentteja ja kehuja. Kaiken kaikkiaan he antoivat hyvin positiivisia kommentteja miljööstä ja tunnelmasta. He sanoivat, että festivaalilla oli hienoja ihmisiä ja osa kertoi saaneensa uusia tuttavuuksia. Konsertteja keuhuttiin ja moni mainitsi Bättre Folkin olevan nyt juuri sopivan kokoinen, pieni ja intiimi. Moni kertoi, että festivaalista jäi ihanat muistot.

6.5 Vastaajien kokonaisarvosana festivaalista ja ensi vuoden suunnitelmat

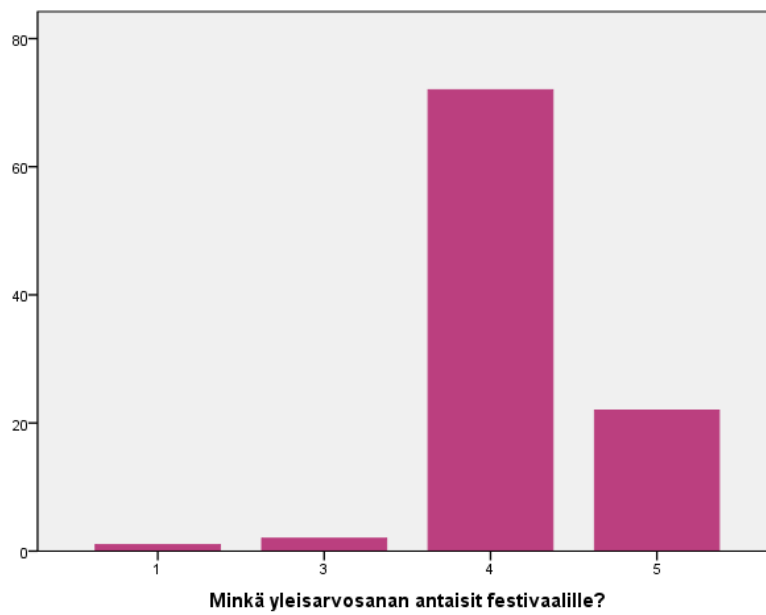
Tästä osiosta selviää kuviodien avulla kävijöiden vuoden 2015 suunnitelmat liittyen Bättre Folk -festivaaliin. He saivat vastata kysymykseen kyllä, ehkä tai ei ja lisäksi vapaat

perustelut. Lisäksi kävijät antoivat kokonaisarvosanan festivaalille ja sitä käsitellään myös.



Kuvio 16. Vastaajien ensi vuoden suunnitelmat (n=96).

Erittäin positiivisena voidaan pitää sitä, ettei kukaan vastanneista sanonut ei, kun kysyttiin aikovatko he osallistua Bättre Folk -festivaalille ensikin vuonna (kuvio 15). Puolet vastanneista vastasi kyllä ja ehkä 47 vastaajaa. Kaksi jätti vastaamatta. Tähän kohtaan he saivat laittaa avoimia kommentteja. Suurin osa vastasi että osallistuvat ehdottomasti ensikin vuonna, jos lomat ja rahatilanne ovat suotuisat tai esiintyjät mieluisat.



Kuvio 17. Yleisarvosana (n=97).

Yleisarvosana oli mahdollista antaa asteikolla 1-5. Kuten kuviosta 16 selviää, ehdottomasti suurin osa vastanneista (72 vastaajaa) antoi arvosanan 4 ja arvosanan 5 antoi 22 vastaajaa eli Bättre Folk -festivaalia 2014 voidaan pitää onnistuneena festivaalina.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä, joita tutkimustuloksista kävi ilmi ja pohditaan kehitysehdotuksia tulevia Bättre Folk -festivaaleja ajatellen. Kehitysehdotuksissa otetaan huomioon kyselyyn vastanneiden mielipiteet ja ehdotukset ja niiden avulla pohditaan, miten ne voisi toteuttaa realistisesti. Lisäksi tässä kappaleessa arvioidaan, miten tätä asiakastyytyväisyyskyselyä ja tutkimusta voisi kehittää.

Tyypillinen Bättre Folk -festivaalikävijä vuonna 2014 oli profiililtaan 18–25-vuotias nainen. Hän on oululainen opiskelija ja on kuullut festivaalista ensimmäistä kertaa ystävän tai tuttavien kautta. Hän vieraili Bättre Folk -festivaalilla ensimmäistä kertaa elämässään ja saapui sinne omalla autolla tai kimpapakyydillä. Hän oli hankkinut yhdistelmälipun perjantaille ja lauantaille ja keskimäärin hänen aikomuksenaan oli käydä viidessä konsertissa. Rahaa hän aikoi käyttää festivaalin aikana noin 51–100 euroa. Festivaalikävijäprofiileita löytyi joka luokasta, aina *festaribailaajasta festarihippiin*.

Bättre Folk -festivaaliin oltiin keskimäärin tyytyväisiä. Yleisarvosana ylettyi asteikolla 1–5 neljään ja eniten tyytyväisiä oltiin festivaalin ajankohtaan, siisteyteen ja hintalaatusuhteeseen. Esiintyjävalintoja kehuttiin ja erityiskiitosta ja parhaat arvostamat festivaali sai lämminhenkisestä tunnelmasta. Kun asiakkaan odotukset kohtaavat heidän kokemuksensa, on tuloksena tyytyväinen festivaalikävijä, kuten jo kappaleessa 4 mainittiin. Kyselylomakkeessa heiltä tiedusteltiin, aikovatko he osallistua festivaalille tulevanakin vuonna. Suurin osa vastasi ehkä tai kyllä, riippuen heidän sen hetkisestä tilanteestaan. Kukaan ei vastannut ei, ja tätä voidaan pitää hyvin positiivisena ja myös merkinä siitä, että odotukset vastasivat kokemusta.

Kehitettävää festivaalivieraat mainitsivat olevan muun muassa ruoassa. Ruokaa ei ollut tarjolla tarvittavan monipuolisesti, sitä ei ollut laisinkaan leirintäalueella ja joidenkin mielestä se oli liian kallista. Tiedotukseen ja markkinointiin ei ollut panostettu tarpeeksi ja majoituksessakin olisi parantamisen varaa. Myös aikataulutusta voisi pohtia uudelleen ja jakaa esiintyjät tasaisesti kaikille kolmelle päivälle.

Tiedotusta voisi parantaa esimerkiksi kehittämällä vielä näkyvämpiä julisteita ja laajentaa niiden levitystä. Jos resurssit ovat pienet, voisi tiedotukseenkin ottaa pienen työryhmän ennen festivaalia kehittämään markkinointia. Internetsivusto voisi olla laajempi ja sisältää runsaasti lisää informaatiota, esimerkiksi Hailuodosta yleisesti, festivaalin historiasta ja järjestäjistä. Jos mainostaminen televisiossa ja paikallislehdissä on kallista, voi yrittää päästä mahdollisimman moneen lehteen ja radioon haastattelujen kautta ja näin saavuttaa näkyvyyttä festivaalille.

Kannattaa pohtia tarkkaan, onko järkevää festivaalibussia järjestää muista kaupungeista kuin Oulusta, koska Oulu-Hailuoto yhteyttäkin käytti suhteellisen vähän festivaalikansasta. Kannattaa ennemmin panostaa siihen yhteen bussiyhteyteen ja laittaa sille useampia vuoroja, jotka sopivat työssäkäyvienkin aikatauluun. Kun festivaalibussiyhteydet toimivat, yhä vähempi festivaalikävijä tulee omalla autolla ja välttää valtavilta lauttajonoilta ja estetään samalla ilmastonmuutosta.

Ruokahuollossa olisi järkevää hyödyntää mahdollisimman paljon paikallisten palveluja. Kalastajat voisivat myydä kalaa ja ruokakojuja voisi olla ympäri leirintäaluetta, pitkospuiden varsilla leirintäalueen ja festivaalialueen välillä ja itse festivaalialueella. Ruokaa olisi hyvä myydä erihintaisina ja erikokoisina annoksina, tarjolla kaikille kukkaroilta ja kaikenkokoiseen nälkään. Kasvisruokavaihtoehtoja pyydettiin myös lisää.

Tänä vuonna esiintyjät jakaantuivat siten, että kuusi esiintyi perjantaina, kuusi lauantaina ja vain yksi sunnuntaina. Olisi suotavaa pohtia, voisiko esiintyjät jakaa tasaisemmin kaikille kolmelle päivälle, jotta viimeisenkin päivän esiintyjä saa katsojia. Vaihtoehtona on jättää sunnuntaille vähemmän esiintyjä, mutta lisätä oheistoimintaa, joka houkuttelee jäämään tai sitten tyypistää festivaalit kahteen päivään.

Toivomuksia leirintäalueen parannuksesta tuli runsaasti, sillä suurin osa festivaalikävijöistä majoittuu siellä. Tällä hetkellä siellä ei ole mitään ruokapalveluja ja saniteettitilat ovat suppeat ja silloin tällöin likaiset. Osa toivoi leirinnän sijaitsevan myös hieman lähempänä festivaalialuetta. Bättre Folk voisi toimia yhteistyössä leirintäalue Ranta Sumpun kanssa, etenkin nyt kun leirintäalue on remontin alla ja keskustella heidän kanssaan, miten heidän palvelunsa hyödyttäisi myös festivaalia.

Pohdittaessa Bättre Folk -festivaalikävijöiden motiiveja osallistua festivaalille, vaikutti tulosten ja avoimien kommenttien perustella perusteella siltä, että heidän suurimmat motiivinsa olivat tunnelmasta nauttiminen, muiden kävijöiden seurassa oleminen, viihdytetyksi tuleminen ja laadukkaiden konserttien kuunteleminen.

Taulukko 1. Bättre Folk -festivaalin kehitysehdotukset

Mitä kehitettävää?	Miten kehitetään?
Leirintäalue	Siisteyden parannus, ruokaa myyntiin
Ruoka	Lisää vaihtoehtoja, kalanmyyntipisteitä
Markkinointi	Näkyvyyttä katukuvaan, laajemmat kotisivut
Festivaalibussi	Useampia vuoroja, eri aikoihin
Aikataulutus (sunnuntai)	Artistit esiintymään tasaisesti jokaiselle kolmelle päivälle

Tutkimuksen toimeksiantaja Bättre Folk -festivaali voi hyödyntää tätä tutkimusta järjestäessään tulevia festivaaleja ja kehittää festivaalia yhä enemmän asiakkaidensa toivomuksien suuntaan. Tärkeää on ottaa huomioon asiakkaiden hyvä palaute tunnelmasta ja koettaa pitää sitä yllä tulevaisuudessakin. Myös kehitysehdotuksia kannattaa kuunnella ja panostaa tulevaisuudessa enemmän ruokaan ja tiedotukseen. Tulevaisuudessa Bättre Folkin kannattaa teettää asiakastyytyväisyystutkimuksia jopa vuosittain selvittääkseen kehityksensä ja asiakkaidensa odotukset ja toiveet. Asiakastyytyväisyyskyselyä voisi kehittää sen verran, että pohtii mitkä kysymykset ovat todella oleellisia ja käyttää tilan tärkeämmille kysymyksille. On tärkeää kuitenkin pitää kyselylomake sopivan selkeänä ja lyhyenä, jotta vastaajilla riittää paremmin kiinnostusta ja keskittymistä täyttää lomake. Esimerkiksi opinnäytetyönä festivaalille voisi tehdä myös tarkemman markkinointisuunnitelman ja näin kehittää tiedotusta.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöni kautta pääsin tutustumaan itselleni vielä entuudestaan tuntemattomaan tutkimustyöhön, kvantitatiiviseen tutkimukseen ja olin onnekas, että sain siihen toimeksiannon, joka itseäni todella kiinnosti. Siitä hetkestä kun sain toimeksiannon (kesäkuussa 2014), kului noin viisi kuukautta opinnäytetyön valmistumiseen. Itse kysely suoritettiin kesäkuun lopulla ja opinnäytetyön kirjoitusprosessi aloitettiin elokuussa.

Miellyttävien vaihe opinnäytetyön teossa oli kyselylomakkeen laatiminen yhdessä toimeksiantajan kanssa, itse aineistonkeruu festivaalin aikana ja kirjoitusvaiheessa tutkimustulosten analysointi. Haastavimpana koin ehdottomasti teorian kirjoittamisen, sopivan lähdekirjallisuuden löytämisen ja diskurssin eri lähteiden välillä.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni todella mielenkiintoinen ja opettavainen, eikä lainkaan niin työläs mitä oletin sen olevan. Opin aikatauluttamaan elämäni, ilman tarkkoja deadlineja ja ilman, että opettajat pyytävät tekemään jotain ja olemaan jossain johonkin tiettyyn aikaan. Opin kärsivällisyyttä ja itsenäistä työskentelyä. Aluksi tuntui, että olikohan järkevää alkaa tehdä opinnäytetyötä yksin, jolloin töitä ei voi jakaa, mutta loppujen lopuksi totesin sen olevan minulle toimiva metodi aikataulujen kannalta.

Välillä prosessi kuitenkin vaati todellista mielenlujuutta ja keskittymiskykyä, kun syksyn pimetessä motivaatio ajoittain lähti katoamaan. Jos nyt voisin jälkeenpäin vielä tehdä jotain toisin, keskittyisin ensin enemmän teoriankirjoitukseen ja sen oltua täysin valmis voisin panostaa kokonaan analyysiin. Loppujen lopuksi olin mielissäni siitä, että sain tutkimuksen ajoissa valmiiksi, enkä näin ollen pettänyt lupauksia, jotka annoin toimeksiantajalle tutkimuksen valmistumisesta.

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. 2002. Festival and Special Event Management. 2. Painos. Wiley. Australia. S. 13-14, 180, 395-397.

Bowdin, G. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. S. 5, 382-383, 387-388, 413.

Bättre Folk 2014. Luettavissa: <http://www.battrefolk.fi/> Luettu: 11.6.2014.

Bättre Folk Festival 30.06.2014. Bättre Folk 2014 kiittää - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/BattreFolk?fref=ts>. Luettu 30.9.2014.

Conway, D. G. 2011. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. How To Books. Oxford. S. 66-69.

Digibarometri 2014. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/digibarometri+somemarkkinointi+on+suositumpaa+kuin+hakusanamainonta/a2237731>. Luettu 12.9.2014.

Ekström, K. 2010. Consumer Behavior, A Nordic Perspective. 1. Painos. S. 291-299.

Finland Festivals 2013. Luettavissa:

<http://www.festivals.fi/tapahtumat/#.VGsMocnrSSo>. Luettu: 18.11.2014.

Getz, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2. Painos. Cognizant Communication Corporation. New York. United States of America. S. 15-17, 19-30, 304-307, 310-311, 331.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.painos. WS Bookwell Oy. Juva. S. 76-79, 98-106, 113-122, 317-318, 339-340.

Hailuoto 2014. Luettavissa: <http://www.hailuoto.fi/sivu/fi/kuntainfo/Tietoa/>. Luettu 3.9.2014.

Hailuototourism 2014a. Luettavissa:
<http://www.hailuototourism.fi/sivu/fi/nahtavydet/> Luettu 8.9.2014.

Hailuototourism 2014b. Luettavissa:
<http://www.hailuototourism.fi/sivu/fi/aktiviteetit/>. Luettu 8.9.2014.

Hailuototourism 2014c. Luettavissa: <http://www.hailuototourism.fi/sivu/fi/yhteydet/>.
Luettu 8.9.2014.

Hailuototourism 2014d. Luettavissa:
<http://www.hailuototourism.fi/sivu/fi/majoitus/>. Luettu 8.9.2014.

Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. S. 139-140, 193-197, 231-232.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. WSOY. Porvoo. S. 16-17.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 3., uudistettu painos. Tietosanomaa. Tallinna.

Isola, L. 2014. Bättre Folk historiaa. Sähköposti 8.9.2014. Vastaanottaja M. Koppelo.

Jaakko Laitinen & Väärä Raha 2014. Luettavissa:
http://www.mrjaakko.com/?page_id=222 Luettu 9.9.2014.

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. WSOY. Vantaa.

Kulttuuriavustushakemus 2014a. Luettavissa:

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.hailuoto.fi%2Fdynasty%2Fkokous%2F2014135-18->

[2.PDF&ei=X98GVKirGoPuyQO4toGYCA&usg=AFQjCNHSduMHIyrMZPAaQo6FXVttLg2Oew&sig2=3AffccDZnD3i_z5S5QxSvg&bvm=bv.74115972,d.bGQ](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.hailuoto.fi%2Fdynasty%2Fkokous%2F2014135-18-2.PDF&ei=X98GVKirGoPuyQO4toGYCA&usg=AFQjCNHSduMHIyrMZPAaQo6FXVttLg2Oew&sig2=3AffccDZnD3i_z5S5QxSvg&bvm=bv.74115972,d.bGQ). Luettu 3.9.2014.

Kulttuuriavustushakemus 2014b. Luettavissa:

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.hailuoto.fi%2Fdynasty%2Fkokous%2F2014135-18->

[2.PDF&ei=X98GVKirGoPuyQO4toGYCA&usg=AFQjCNHSduMHIyrMZPAaQo6FXVttLg2Oew&sig2=3AffccDZnD3i_z5S5QxSvg&bvm=bv.74115972,d.bGQ](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.hailuoto.fi%2Fdynasty%2Fkokous%2F2014135-18-2.PDF&ei=X98GVKirGoPuyQO4toGYCA&usg=AFQjCNHSduMHIyrMZPAaQo6FXVttLg2Oew&sig2=3AffccDZnD3i_z5S5QxSvg&bvm=bv.74115972,d.bGQ). Luettu 3.9.2014.

KvantiMOTV 2010. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 8.10.2014

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. Luettavissa:

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 16.9.2014.

Long, P., Robinson M. 2004. Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation. 1. Painos. Iso-Britannia.

Maslowin tarvehierarkia 2104. Luettavissa:

http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitoiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7. Luettu 15.9.2014.

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> Luettu: 20.10.2014.

Nyt 2014. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1390457465487> Luettu 9.9.2014.

Pingisklubi 2014. Luettavissa: <http://pingisklubi.blogspot.fi/> Luettu 9.9.2014.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja 2007. 1. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rumba 2012. Luettavissa: <http://www.rumba.fi/haastattelut/rajayttajat-on-miksaajien-painajainen-ja-suomalaisen-rockin-suuri-toivo/>. Luettu 8.9.2014.

Samuli Putro 2014. Luettavissa:

<http://www.kaikuentertainment.fi/ohjelmamyynti/samuli-putro.html>. Luettu 8.9.2014.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-4. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

The Scenes 2014. Luettavissa: <http://scenesband.com/about/> Luettu 9.9.2014.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki. S. 58-59, 251-253.

Yle 2013. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/06/20/battre-folk-festarihailuodossa-pienta-ja-sympaattista>. Luettu 8.9.2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Nu ska vi göra Bättre Folk även bättre!

Bättre Folk 2014 - asiakastyytyväisyyskysely

Monesko kerta tämä on sinulle Bättre Folk -festivaalilla?

- ☐ 1. kerta
- ☐ 2. kerta
- ☐ 3. kerta

Millaisen lipun olet hankkinut?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Perjantailippu | <input type="checkbox"/> Perjantai- ja lauantailippu |
| <input type="checkbox"/> Lauantailippu | <input type="checkbox"/> Lauantai- ja sunnuntailippu |
| <input type="checkbox"/> Sunnuntailippu | <input type="checkbox"/> Perjantai, lauantai ja sunnuntailippu |

Miten onnistuimme seuraavissa asioissa? 1 2 3 4 5

(1 heikosti, 5 erinomaisesti)

Esiintyjät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikataulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajankohta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tiedotus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaalialueen saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WC:t	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisarvosana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mistä sait tietää Bättre Folk -festivaalista?

- ☐ Bättre Folkin internetsivut
- ☐ Sosiaalinen media (Facebook, Twitter tms.)
- ☐ Ystävä/Tuttava
- ☐ Sanomalehdet
- ☐ Julisteesta
- ☐ Muualta, mistä? _____

Millä saavuit festivaalille?

**Kuinka montaa konserttia aiot käydä kuuntele-
massa tänä vuonna?**

- ☐ Oma auto _____
- ☐ Julkinen liikenne
- ☐ Festivaalibussi
- ☐ Pyörä
- ☐ Jokin muu, mikä?

Rahaa kuluu festivaalin aikana arviolta (pois lukien festivaalilippu)

- ☐ Alle 50 €
- ☐ 51-100€
- ☐ 101-150€
- ☐ 151-200€
- ☐ Yli 200€

Aiotko tulla Bättre Folk -festivaalille ensikin vuonna?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ En

Perustelut:

Kehitysehdotukset

Avoimet kommentit, kehut ja terveiset

Perustietoja:

Sukupuoli

☐ Mies

☐ Nainen

Ikä

☐ Alle 18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ Yli 55

Mistä olet saapunut Bättre Folk -festivaalille (asuinpaikkakunta)?

Elämäntilanne

- ☐ Opiskelija
- ☐ Töissä
- ☐ Työtön
- ☐ Muu, mikä? _____

TACK SÅ MYCKET!

Liite 2. Avoimet vastaukset

Kehitysehdotukset

- *Enemmän esiintyjä, Laineen Kasperin yms.*
- *Omat juomat ineen*
- *Festivaalibussit voisi kulkea useamman vuoron. Vesipisteitä voisi olla enemmän.*
- *Leirintäalueen perusjutut. Aikataulu perjantaina myöhemmäksi.*
- *Nettisivut suomeksi kts.*
- *Markkinointi! Lisää markkinointia ehdottomasti, koska kukaan ei tiedä näistä! Ensiapupiste! Parempi tiedotus!*
- *Siivous festarin aikana, ulkopuolelle pullon/tölkin keräyspisteitä. Pysäköintialue mantereelle puolella, ettei tarvi tulla laiturilla autolla.*
- *Ravintolan henkilökunta (hotellin baari) oli hidasta! Kauhea jono ja ontuva edistyminen.*
- *Enemmän ruokavaihtoehtoja!*
- *Kokonaisuutena 2013 esiintyjät paremmat*
- *Enemmän festaribusseja ja parempiin aikoihin! Myös myöhemmin Oulusta Hailuotoon pela!*
- *Ruoka oli todella TODELLA hyvää, mutta festivaalityöntekijälle jokseenkin laihaa. Gluteeniton leipä loppui kesken (oli kyllä näkkäriä, mikä ihan kiva että useampi vaihtoehto). Myös eri ranneke (esim. eri värinen) työntekijöille, helpompi järkkäreille päästää läpi yms.*

- *Sisäänkäynti muualle kuin hotellinovi, ettei tule ruuhkia, koska jos kiire keikalle niin ei missaa sitä.*
- *Kauheat kasvisruokavaihtoehdot, mutta kiitos, hyvät salaatit. Sisääntulo tukkeentuu.*
- *Lisää ulkomaalaisia esiintyjiä. Suomalaisetkin on tosi jees, mut lisää olis parempi!*
- *Ovelle nariikka, festaribussi voisi kulkea useammin kuin kerran päivässä välillä Oulu-Hailuoto, esim myös perjantaina bussi johon työssäkäyvät ehtivät!*
- *WC:t voisivat olla myös alueen ulkopuolella. Vesipisteitä kaipasimme.*
- *Vessapaperi loppui tyttöjen vessasta camping-alueella*
- *Telttailualueen ruokailumahdollisuudet*
- *Festaribusseja lisää. Klo 12 liian aikaisin.*
- *Myöhemmin lähtevä festaripussi*
- **OLUT ON HINNAKASTA**
- *Kehitys on vaara. Voi mennä vituiksi kaikki. Samanlainen vaatimaton ja tasokas omalla tavallaan myös seuraavina vuosina, on jes.*
- *Isommat annokset ruokaa, tai pienempi hinta. Punkki & rymykeikat myöhempään iltaan.*
- *Leirintäalueen ehostus (wc), kallista kalijaa*
- *Pieniä halpoja ruoka-annoksia lisää*
- *Ei oo, tai älkää kasvako*
- *Leirintäalue*
- *Ehkä H2O-tyyliin lisää keikkoja, mutta pienemmiltä artisteilta.*
- *Alkamisajankohta myöhemmin*
- *Ei penkkejä lavan eteen jne.*
- *Liikaa ja kaikki hyvin*
- *Lisää ruokakojuja. Ei turhia kyttiä enää ensi kerralla, vapaus kunniaan!*
- *Penkit pois lavan edestä, ikäraja illaksi!*
- *K-18 festivaali olisi parempi kuin ikärajaton*
- *Koko alue K-18*
- *Ruoka oli ehkä koko hinta-laatu-suhteeltaan hintavaa ja klo 15 perjantaina ehkä turhan aikainen aloittaa keikka*
- *Ilmeisesti ruokapuolta on jo hieman parannettu viime vuodesta (mistä penkki!), mutta muuallekin kuin festarialueelle (leirintäalue) olisi kiva saada ruokapiste. Olisi hyvä spotti esim paikalliselle yrittäjälle tarjoilla perussdypäristä poikkeavaa sapuskaa myös leirintäalueella, missä kuitenkin vietetään paljon aikaa.*

- *Festarit vielä niin alussa, ettei osaa vielä sanoa parannusehdotuksia*
- *Ei penkkejä lavan eteen.*
- *Ruokakojuja, → monipuolisuus*
- *Vois olla enemmänki esiintyjiä. Jääkö kukaan sunnuntaiksi??!!*
- *Leirintäalue voisi olla lähempänä festarialuetta*
- *Enemmän busseja ja lauttoja!*
- *Tuhat vesipistettä lisää, vähemmän huumekoiria, huumausainekontrolli*
- *Halvempaa juomaa ☺ parempi ilma. Fuck nympho punks ☺ 666 pelottaa.*
- *Bisset voisi olla halvempia ja tilat hiemat isommat. Esiintymään punk-bändejä.*
- *Festarialuuelle parempi ruoka.*
- *Myöhäisempi aloitusajankohta perjantaille (tyyliin klo 18).*
- *Lisää roskakoreja*
- *Leirintä lähemmäs festarialuetta?*
- *Ehkä perjantaille myöhempi mahdollisuus päästä festaribussilla.*
- *"Vesiautomaatteja" ettei tarvi jonotella vessaa turhaan*
- *Koirat pois!*
- *Camping price should be included in the festival ticket (but without making it more expensive)*
- *Propose more buses to come. Use dried toilets. Include camping in festival (price & place). Do longer concerts!*
- *Pitäkää hyvä ilma ja meno <3*
- *Kalaa mainostettava enemmän mistä voi ostaa kalanmyyntipisteet satama-alueelle. Kalanpaistajat ympäri aluetta ja kahvinmyyjät jätskinmyyjä kylmälaukusta myymään ympäri aluetta*
- *Leirintäalueella ei ruokaa, huono. Ruoka liioitellun kallista festarialueella. kaupat ja alueen liikane.*
- *Itse aluetta kannattaa vielä kehittää, esim. ei suoraan hotellin yhteyteen*
- *Tupakkaa saa polttaa kaikkialla*
- *Enemmän istumapaikkoja, isompi kirppari*
- *Enemmän pöytiä, kirppari voisi olla isompi (vaikka ei ehkä olekaan tapahtuman pääjuttu)*
- *Enemmän ungeeta, nousevia nuorukaisia esiintyjiksi*
- *Vielä enemmän ei-musiikillista ohjelmointia*
- *Nimekkäämpiä esiintyjiä*
- *Rantaan kalaa tarjolle*

- *Ei kuumotuskoiria eikä järkkäreitä jotka profiloivat nuoria hippejä huumeittenkäyttäjiksi.*
Muutamassa paikassa voisi olla esiintyjälistoja

Avoimet kommentit, kehut ja terveiset

- *Hyvä meno rannalla*
- *Moro*
- *Kauniit maisemat ja hyvä tunnelma*
- *Hieno omalaatuinen festi uniikissa miljöössä*
- *Ihana fiilis*
- *Hyvät festarit*
- *Hieno meininki!*
- *Tykkäsin tästä!*
- *Ihanat festarit!*
- *Jatketaan samaan malliin, uusia tuttavuuksia ja muutama tunnetumpi sankari. Hyvä meno.*
- *Hieno paikka, hienot ihmiset.*
- *Toivottavasti pysyy yhtä intiiminä festivaalina jatkossakin, ihana saaristolaisfestari!*
- *Ihana festari!*
- *Jättebra! Etenkin lauantaina timanttiset esiintyjät!*
- *Missään muualla en voi yhtä aikaa katsoa taivaalla lentäviä lukeja, merta, onnellisia ihmisiä ja kuunnella kaunista livemusiikkia. Tai toki voin, mutten näin.*
- *Hyvä jee! Hailuoto <3*
- *Jee kiva festari!*
- *Sympaattiset festarit ja ihana tunnelma!*
- *Jees*
- *Mahtavaa että järjestetään!*
- *Eka kerta folkeilla, ihanat muistot!*
- *Rento meininki.*
- *Miljöö uskomaton. Räjähdyttäjät uskomattomampi.*
- *Sano mahd nopiaa: Raparperi lirna reilu litra*

- *Mahtava tunnelma*
- *Tosi jees, ihanat maisemat*
- *Kiva fiilis*
- *Tunnelma on loistava.*
- *Hyviä artisteja, aikataulutuksessa toivottavaa*
- *Polttopuita leirintäalueelle!*
- *Hillitse hermosi ja hyvin se meni*
- *Super, hyvät järkkärit, luonnollisen kaunista.*
- *Ihana tunnelma niinku aina! Oispa leirintä vaan vähä lähempänä festialuetta.*
- *Hauskaa vappua!*
- *Jees keep up the good work*
- *Hyvä meno, mahtava ympäristö, huippua musiikkia ja mainioita tyyppejä!*
- *Bättre on nyt hyvän kokoinen, älkää suurentuko liikaa ☺ Paikallisten bändien tukemisesta iso plussa. Kiitti Putrosta <3*
- *Kova meisinki*
- *Overall hyvät puitteet*
- *Mahtava juttu. Joo pisteitä miljööstä Hailuoto. Plussaa myös räpistä.*
- *Loistavat festarit! Tänne uuelleen*
- *Mahtava miljöö t. Liisa Lauri*
- *Hyvä avoin kaunis meininki mutta virkavallan toimintatavat tungettelevia*
- *Hyvä meininki ☺ ☺*
- *Ihan mukava kokemus. Kiitos.*
- *Miljöö paras, Hailuoto hienoin paikka tällaiselle*
- *Kiitos! Tosi rempseä tunnelma*
- *Kiitos on hyvä tapahtuma.*
- *Mukava pieni festivaali ja tunnelmat*
- *Mahtava miljöö ja kovia keikkoja*
- *Samuli Putro= <3, rento meininki, arvostan.*
- *Ihana ympäristö!*
- *Hyvä meno (poliisit ahisti semisti)*
- *I like it ☺*
- *But the atmosphere here is perfect, never change the place & life!*
- *Huippu meno <3 ☺*

- *Siistit vierassatamatilat, saunavuoro vierassatamalaisille*
- *Parhaimpia festareita Suomessa*
- *Loistava ja sopivan kokoinen festari aloittaa loma ☺*
- *Keeps getting better*
- *Terkkui Heikille ja Mikolle <3*
- *Positiivinen ensivaikutelma ☺*
- *Tarpeellinen tapahtuma, kohderyhmä on hyvin valittu*
- *Odotukset on korkealla, paikka loistava*
- *Miljöö A+, laittakaa ruokaa (kunnollista) tarjolle ja siviilipoliisien ja poliisikoirien läsnä-
olo oli vittumaista, tunkeilevaa ja täysin sietämätöntä sivistysvaltion periaatteita vastaan*
- *Hieno tilaisuus, tosi rento ympäristö*
- *Mukavat festarit kiitos.*